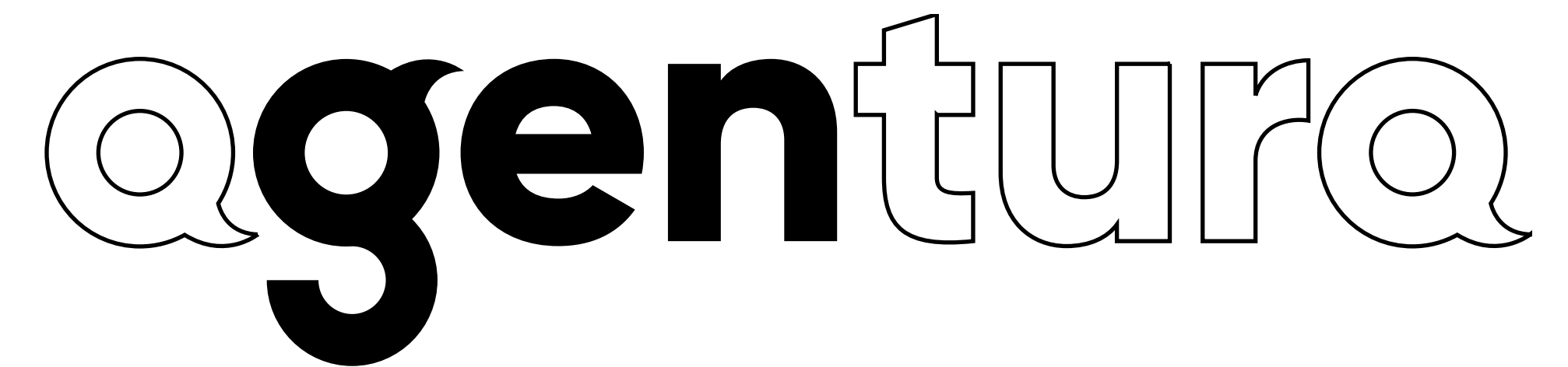




Vyhodnocení 2. panelu ŘITIČI

(veřejnost, zaměstnanci Kooperativy)



Shrnutí

CELKOVÉ SHRNUÍ

Nejznámější archetyp je **VYBRŽĎOVAČ** (zná ho 93,4 % veřejnosti, 100 % zaměstnanců Kooperativy).

S kampaní se setkalo 40 % široké veřejnosti. Největší dosah měly **postavičky archetypů** (32 % široké veřejnosti, 88 % zaměstnanců Kooperativy). Kampaň byla nejčastěji zaznamenána **na internetu a v rádiu**, u zaměstnanců Kooperativy ještě na pracovním intranetu. Nízký dosah měla kampaň na Instagramu a na benzinkách. Rozpoznatelnost a proklikovost **webu ritici.cz byla nízká.**

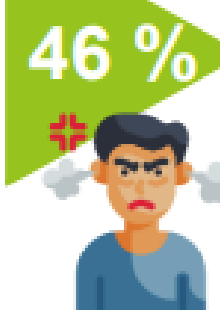
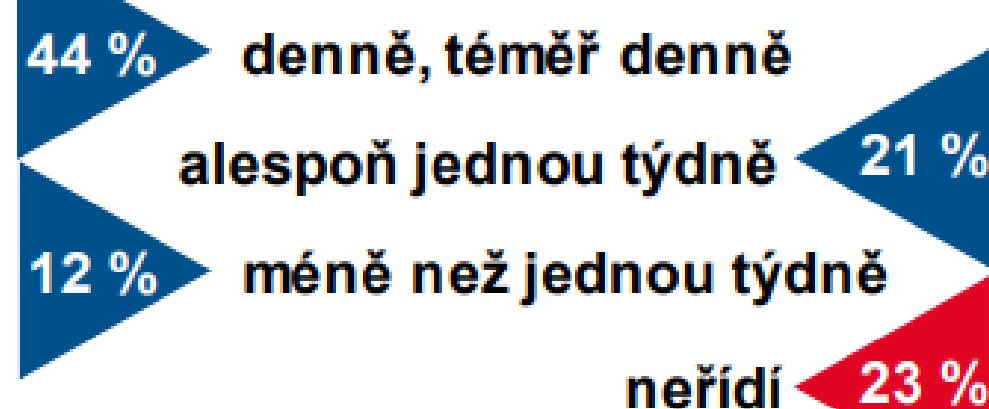
Kampaň hodnotí zaměstnanci Kooperativy i veřejnost **pozitivně**, nejvíce je dle nich **srozumitelná**. Kampaň ovlivnila 29% z těch které zasáhla (400 resp.). Ti, které kampaň ovlivnila, jsou na silnicích teď **klidnější**. Většina respondentů správně určila cíle kampaně.

Platformu VIZE 0 zná 6 % respondentů veřejnosti, **což je více než v pretestu**, kdy PV0 znaly 4 %.

Shrnutí od ResSolution

Shrnutí

Frekvence řízení



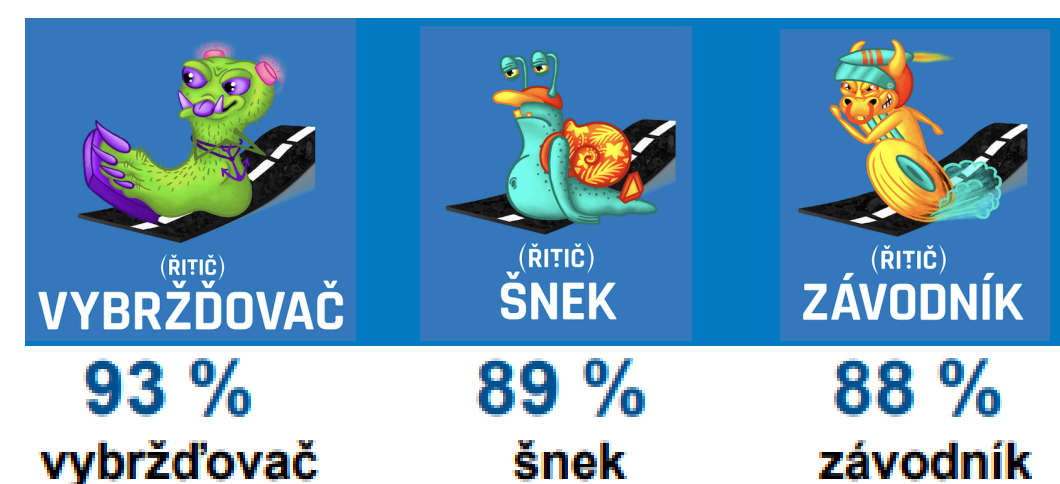
46 % respondentů se ztotožňuje s tvrzením, že **vlastnosti některých řidičů je dokážou rozladit natolik, že můžou jednat zkratkovitě**

Platforma Vize 0



Základ: Celý vzorek, N=1020

Znalost typů řidičů (TOP3)



Hra Řitiči



Kampaň Řitiči

40 %

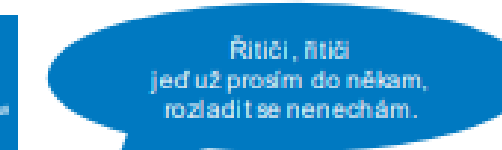
respondentů zaznamenalo kampaň

(ŘITIČI)

32 %
Postavičky



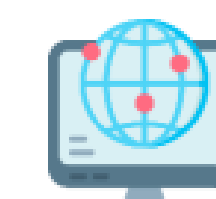
12 %
Říkanka



7 %
Video Šnek



Zaznamenání kampaně*



17 %
na internetu



14 %
v rádiu

Hodnocení kampaně

- ▶ kampaň je hlavně srozumitelná
- ▶ pro 65 % respondentů je cílem kampaně změnit chování agresivních řidičů
- ▶ u 29 % respondentů ovlivnila uvažování či chování na silnici*

* Základ: Zaznamenali kampaň, N=405

Vztah respondentů k tématu

Na silnici potkáváme další řidiče, kteří jsou charakterističtí jistými vlastnostmi během jízdy. Tyto jejich vlastnosti nás dokážou rozladit natolik, že můžeme jednat zkratovitě.

Široká veřejnost i zaměstnanci Kooperativy **s tvrzením spíše souhlasí.**

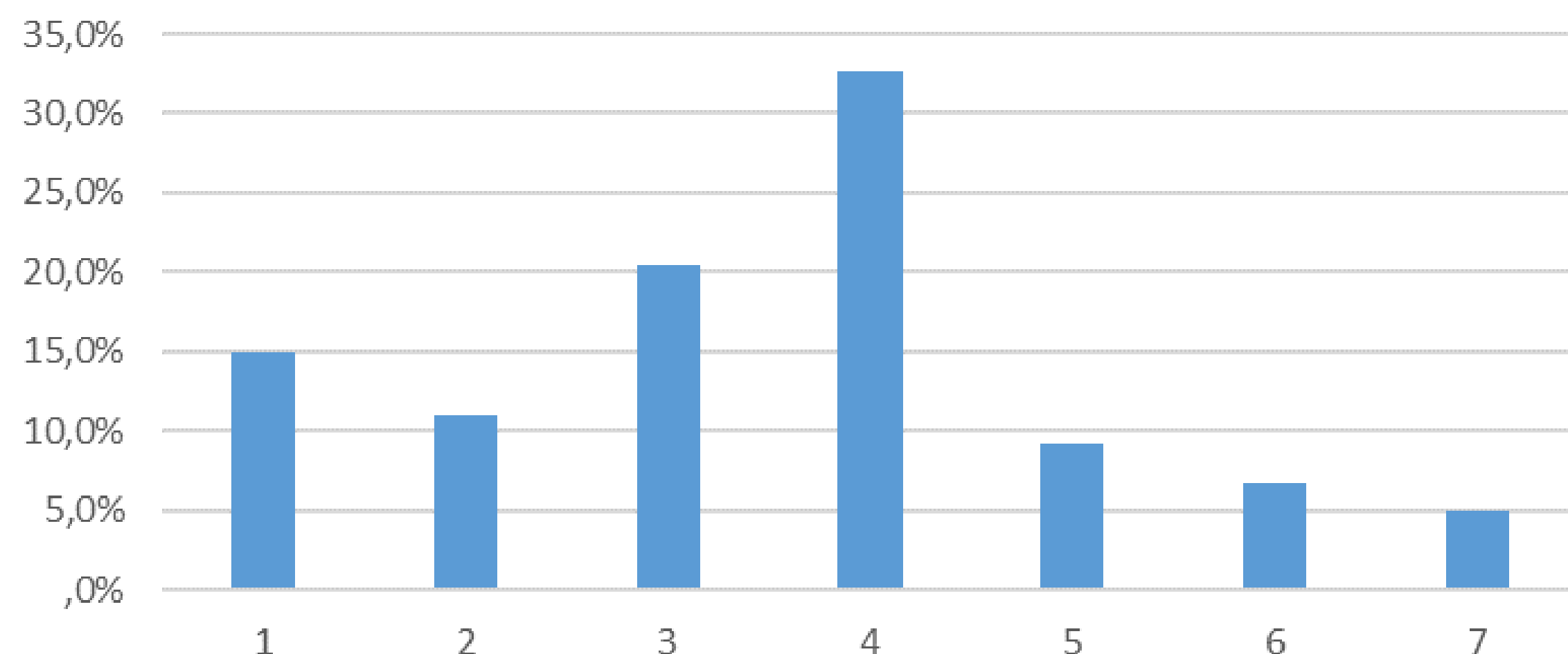
V porovnání s 1. panelem zaměstnanci Kooperativy souhlasí s tvrzením podstatně **více.**

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

Široká veřejnost (n=1020)

Průměrná známka: 3,50

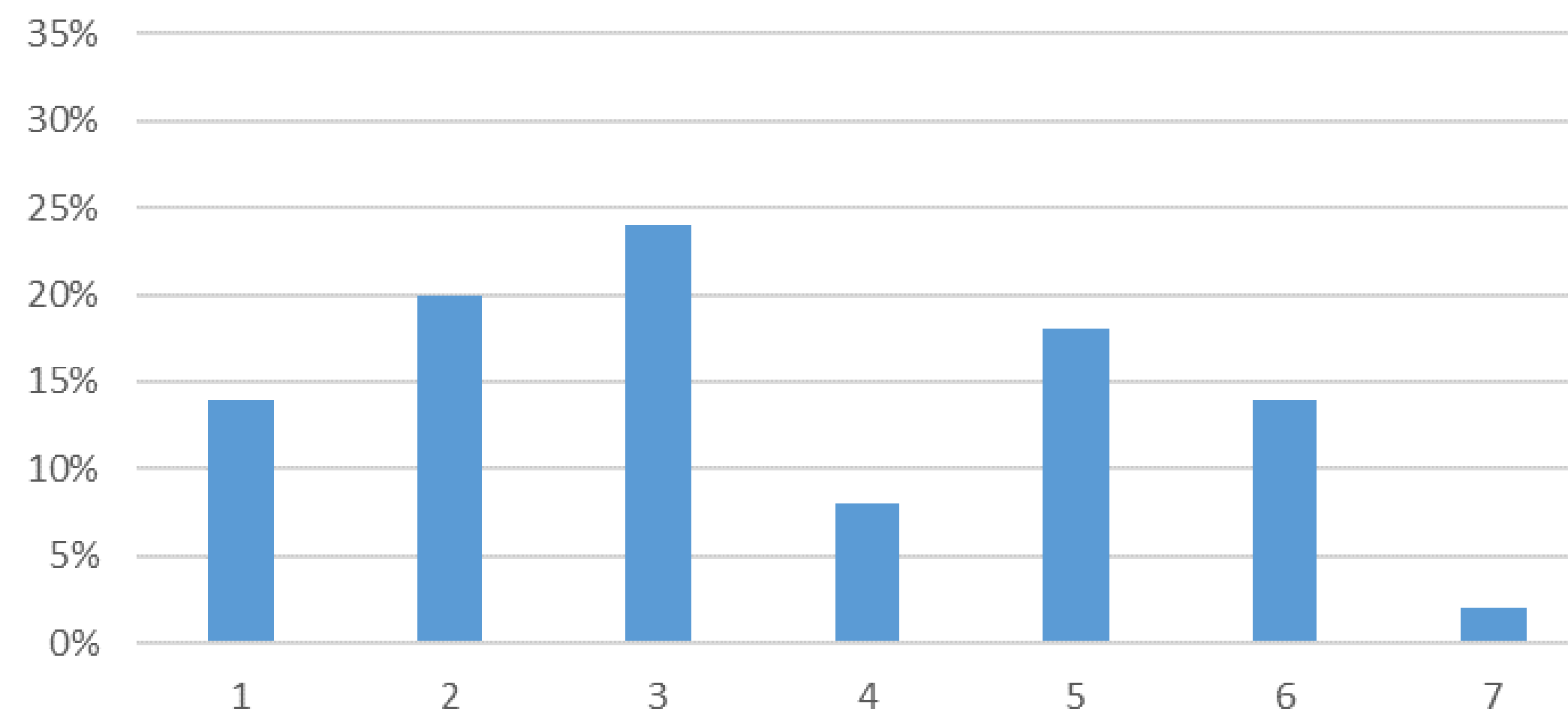
**Nakolik se ztotožňujete s tímto
tvrzením?**



Zaměstnanci Kooperativy (n=50)

Průměrná známka: 3,46

**Nakolik se ztotožňujete s tímto
tvrzením?**



1 = zcela souhlasím

7 = zcela nesouhlasím

Archetypy – vlastní

Respondenti byli vyzváni, aby jmenovali sami archetypy řidičů, které často vídají na silnicích.

U obou skupin výrazně padali nadávkové pojmy jako Debil. U zaměstnanců Kooperativy se **nejčastěji objevil Lepič**, u široké veřejnosti se na druhém místě po Debilovi umístil **Šnek, slimák, hlemýžď, louda, pomalo, šoural.**

Archetypy – kampaň

Široká veřejnost (n=1020)

- 1. VYBRŽĎOVAČ (zná 93,4 %)**
- 2. ŠNEK (zná 89,1 %)**
- 3. ZÁVODNÍK (zná 88,4 %)**
4. LEPIČ (zná 76,7 %)
5. MYŠKAŘ (zná 72,4 %)
6. LEVOPROUDAŘ (zná 57,8 %)

Zaměstnanci Kooperativa (n=50)

- 1. VYBRŽĎOVAČ (zná 100 %)**
MYŠKAŘ (zná 100 %)
2. ZÁVODNÍK (zná 98 %)
ŠNEK (zná 98 %)
3. LEPIČ (zná 92 %)
4. LEVOPROUDAŘ (86 %)

Archetypy – kampaň

Nejznámějším archetypem pro obě skupiny je **Vybržd'ovač**, u zaměstnanců Kooperativy se dělí o 1. místo s **Myškařem**, kterého ale veřejnost tolik nezná.

Vlekař, který byl v pretestu nejméně známým archetypem, byl nahrazen **Šnekem**, který je u široké veřejnosti i zaměstnanců Kooperativy na 2. místě. Nový archetyp **Levoproudář** se umístil na posledním místě u široké veřejnosti i zaměstnanců Kooperativy.

U **Závodníka** byla odstráněná část názvu (**Piráta silnic**), proto došlo k mírnému poklesu známosti.

Zatímco známost archetypů se proti pretestu u zaměstnanců Kooperativy zvýšila, u široké veřejnosti trochu snížila. Změny jsou ale zanedbatelné.

Dosah kampaně

S kampaní se setkalo 40 % široké veřejnosti a 88 % zaměstnanců Kooperativy.

Nejvíce známé jsou jednoznačně **postavičky archetypů**, dále říkanka.

Nejméně se setkávali s **kvízovou hrou**, ze zaměstnanců se s ní setkalo 36 % respondentů, ze široké veřejnosti pohé 1,6 %. Video se Šnekem a s Lepičem dopadla u zaměstnanců Kooperativy téměř stejně, široká veřejnost se častěji setkala s videem se Šnekem (dash cam).

Nejčastěji se respondenti setkávali s kampaní díky **internetu a rádiu**, zaměstnanci Kooperativy také na **pracovním intranetu či přes obrazovky v práci**. Malý dosah měl **Instagram a benzínka**.

Rozpoznatelnost a proklikovost **webu ritici.cz** byla nízká.

Kvízová hra

Kvízovou hru si zkusilo zahrát 8 lidí ze široké veřejnosti a 12 zaměstanců Kooperativy. Hra se líbila všem 8 lidem ze široké veřejnosti a 10 z 12 zaměstnanců Kooperativy.

U obou skupin **cca 60 % považuje hru za vhodnou formu** ke vzdělávání o agresivním chování na silnici. Více než 20 % si u obou skupin nebylo jistých svým názorem (u zaměstnanců Kooperativy dokonce 28 %).

Výsledky víme porovnat i s **Google Analytics**:
K 31. 12. 2023 si kvízovou hru zahrálo 1646 hráčů.

- **7955 lidí otevřelo web**
- **3790 lidí spustilo hru**
- **1662 lidí ji dokončilo**

=> 43,9 % lidí z těch, kteří hru spustili, ji dokončili
=> 20,9 % lidí z těch, co otevřeli web, dohrálo hru

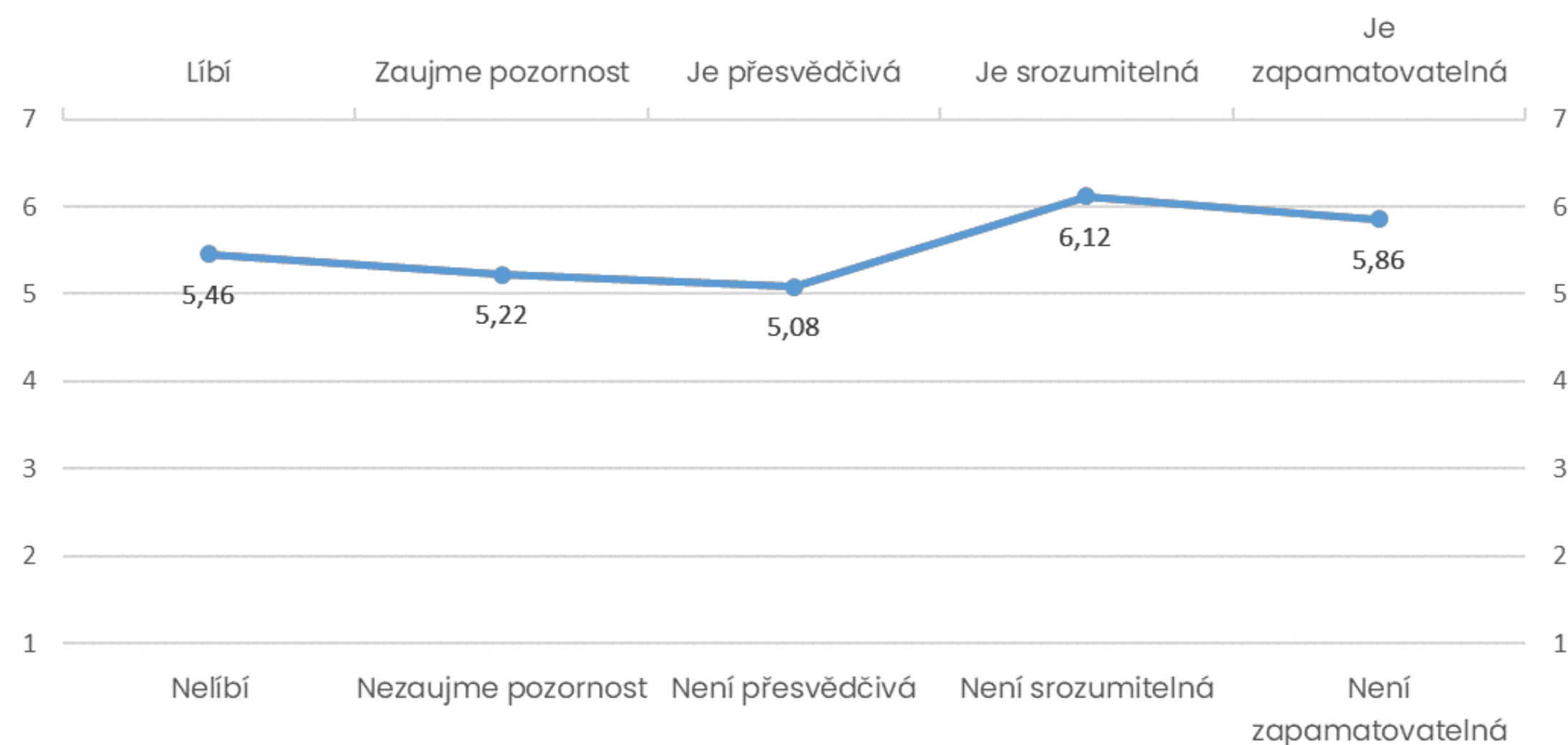
Hodnocení kampaně

Široká veřejnost i zaměstnanci Kooperativy hodnotí kampaň **ve všech parametrech pozitivně**, nejvíc jim přijde **srozumitelná**. Hodnocení zaměstnanců Kooperativy je pozitivnější než u široké veřejnosti.

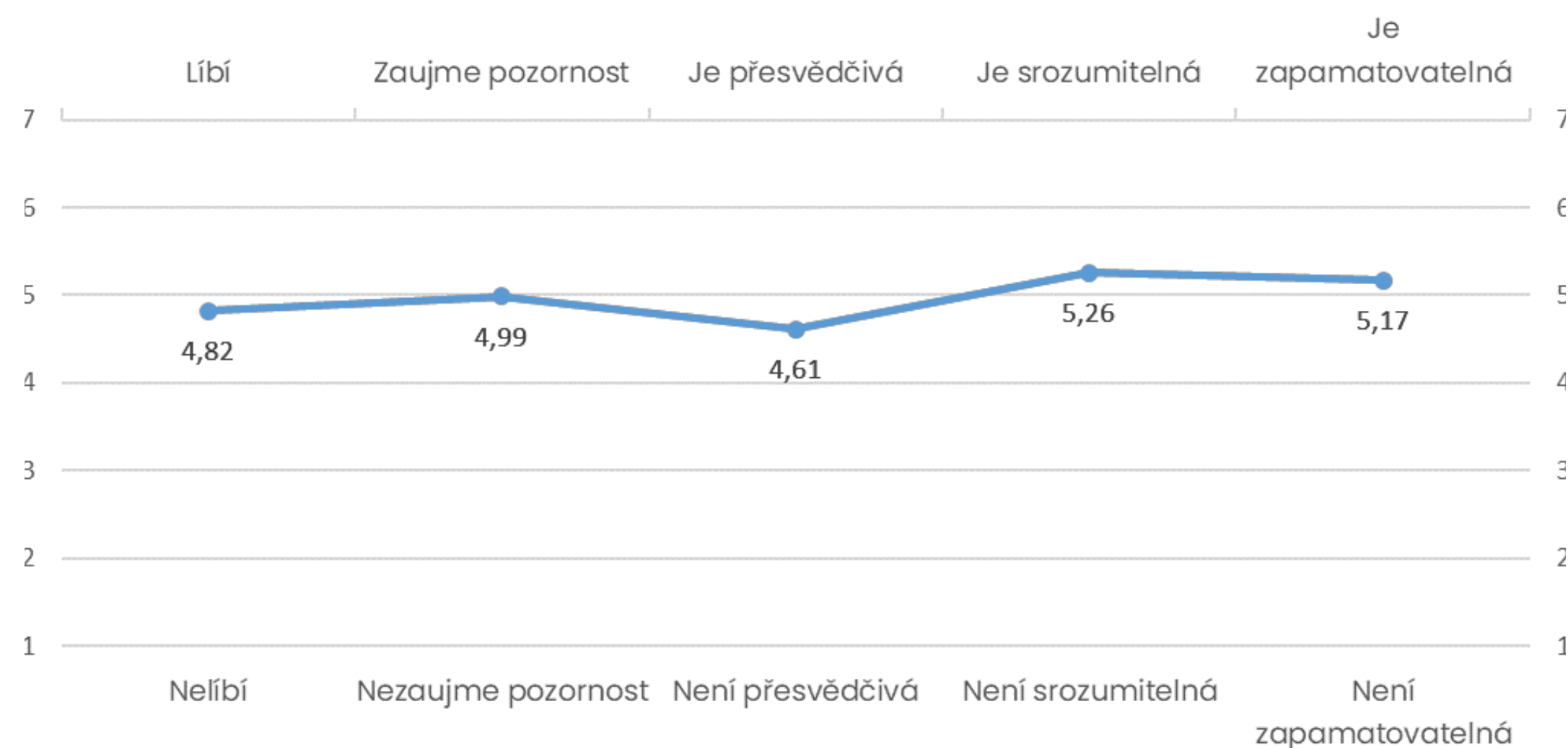
Jako cíle kampaně označovali respondenti nejčastěji **“Snížit počet dopravních nehod” a “Změnit chování agresivních řidičů”**. Z “chybných” cílů vybírali respondenti nejčastěji **“Přesvědčit řidiče, ať jezdí pomalu.”** – odpověď zvolilo 12 % respondentů široké veřejnosti a 8 % zaměstnanců Kooperativy.

Srovnání parametrů kampaně

Zaměstnanci Kooperativy (50 respondentů)



Široká veřejnost (1020 respondentů)



Vliv kampaně

Na základě dat z panelů **není možné určit ovlivněnost kampaní**. Hodnoty pro Zaměstnance Kooperativy (4,23) a respondenty ze široké veřejnosti (4,11) jsou si velmi podobné. Ti, které kampaň ovlivnila, nejčastěji uvádí jako změnu, že jsou na silnici **klidnější a méně agresivní**. Někteří si vzpomenou na archetypy řidičů nebo říkanku.

Z těch, kteří se s kampaní doposud neselekali, by se jí **spíše dali ovlivnit respondenti ze široké veřejnosti nežli zaměstnanci Kooperativy**. Zatímco u široké veřejnosti je hodnota (4,41) vyšší než u těch, kteří kampaň znají, tak u zaměstnanců Kooperativy je tomu naopak (3,5).

1= Vůbec neovlivnila

10 = Naprosto ovlivnila

Známost PV0

V pretestu znalo PV0 pouze 4 % respondentů široké veřejnosti, v posttestu jí zná 6 %. U zaměstnanců Kooperativy se naopak známost PV0 snížila, v této skupině máme však výrazně nižší vzorek respondentů (na vině může být i početní rozdíl odpovědí zaměstnanců v pretestu a posttestu).

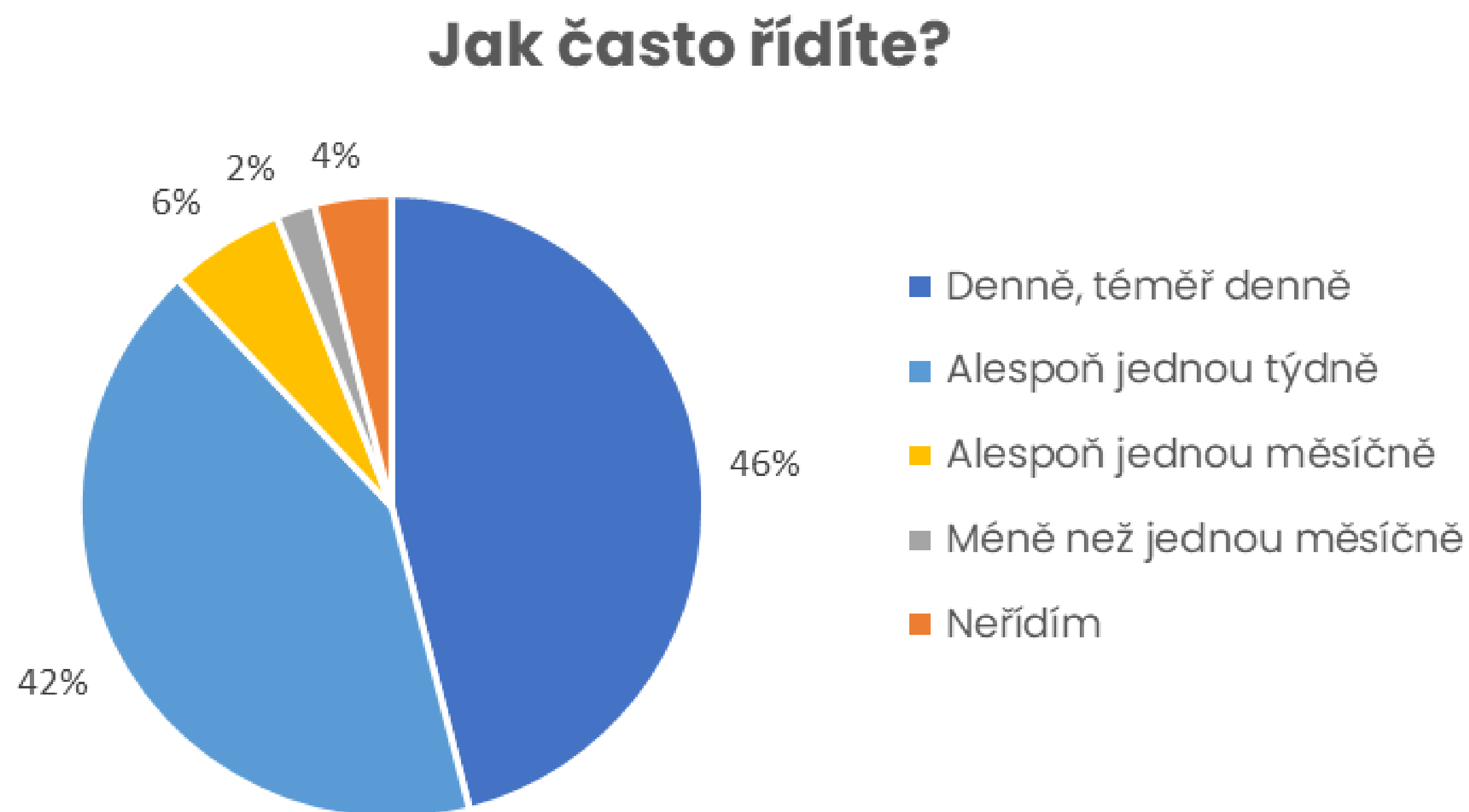
POUZE
Zaměstnanci
Kooperativy

Informace o sběru dat

- dotazníkové šetření skrze **Microsoft Forms**
- rozesláno zaměstnancům Kooperativa
- celkem **50 respondentů**
- sběr dat: 4.12. – 19.12.2023

Jak často řídíte?

96% respondentů tvoří **řidiči**,
většina z nich řídí téměř denně.



n=50

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

Na silnici potkáváme další řidiče, kteří jsou charakterističtí jistými vlastnostmi během jízdy. Tyto jejich vlastnosti nás dokážou rozladit natolik, že můžeme jednat zkratovitě.

Oproti 1. kolu panelu nyní zaměstnanci Kooperativy průměrně **více souhlasí s tvrzením.**

Zatímco nejčastější známka v **pretestu byla 6, tedy téměř zcela nesouhlasím, v posttestu nejčastěji volili známku 3, tedy spíše souhlasím,**

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

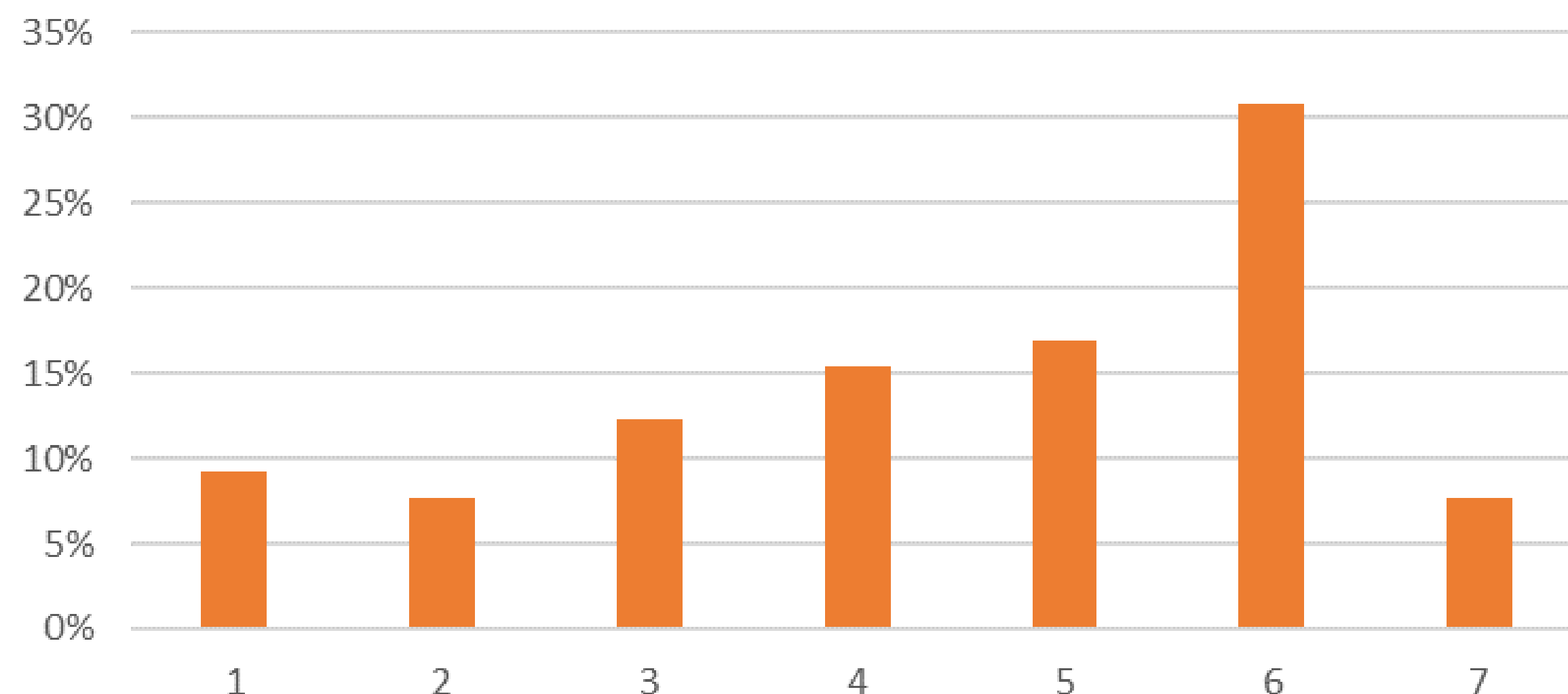
Pretest (63 respondentů)

Průměrná známka: 4,46

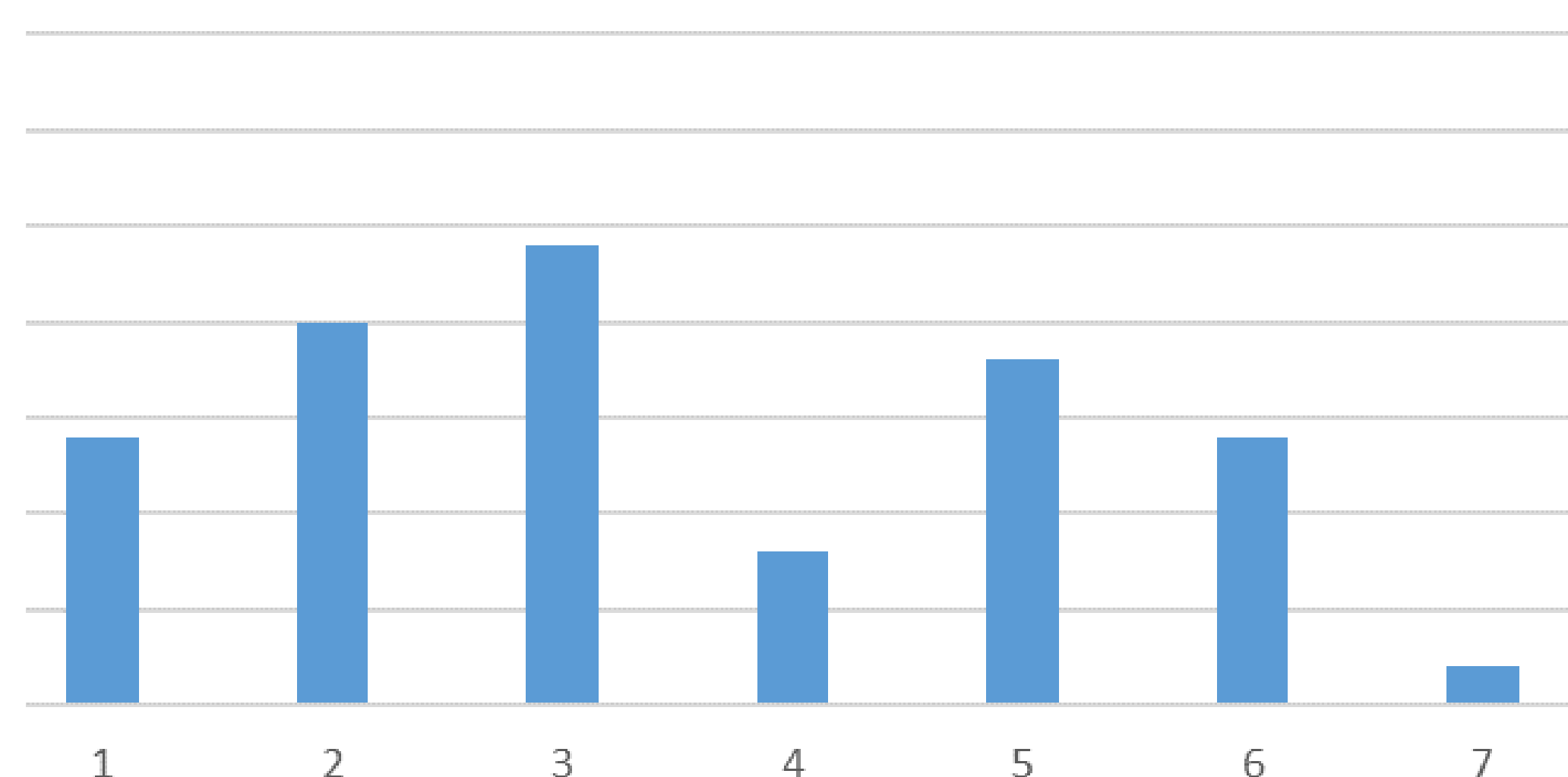
Posttest (50 respondentů)

Průměrná známka: 3,46

**Nakolik se ztotožňujete s tímto
tvrzením?**



**Nakolik se ztotožňujete s tímto
tvrzením?**



1 = zcela souhlasím

7 = zcela nesouhlasím

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

Muži x ženy

- **Ženy se s tvrzením ztotožňují o trochu více** (n=23, prům. známka 3,13) **než muži** (n=27, prům. známka 3,74)

1 = zcela souhlasím

7 = zcela nesouhlasím

n=50

Znáte nějaký typ řidiče, který vás dokáže naštvat/ vytočit/rozhodit? Jak mu říkáte – označujete ho?

- Lepič (10x)
- Debil/hovado/... (7x)
- Závodník/spěchálek/pan pospíchal/.. (5x)
- Vybržd'ovač (4x)
- Čepičář, důchodce (4x)
- Víkendový/sváteční řidič, páprda (4x)
- Agresor (2x)
- Sobec (2x)
- Magor, šílenec (2x)

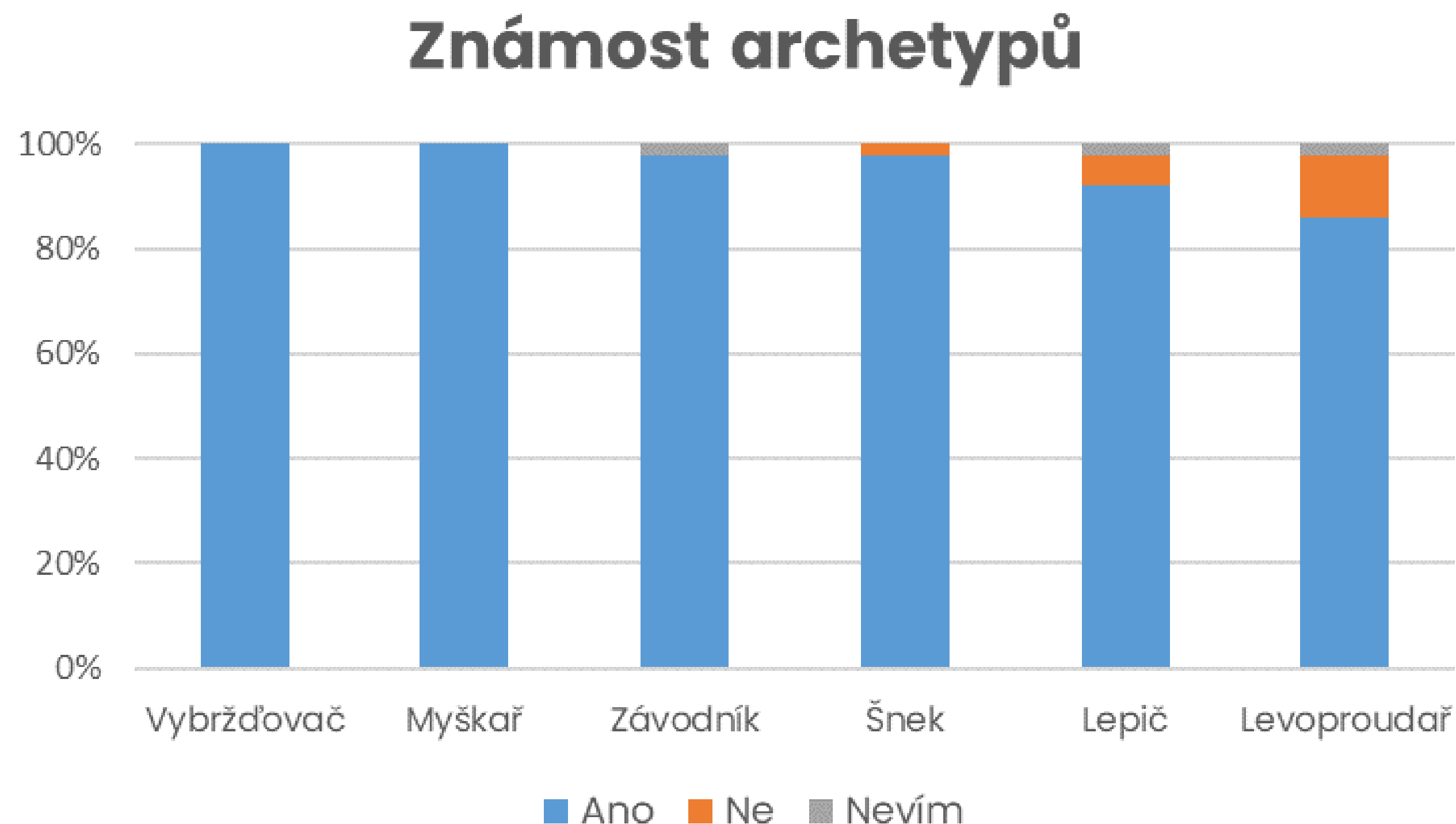
Dále také: Neblikač, Strejda, Objížděč zprava, Škodovkář, Nečumil, Rozhlížeč, Sedmdesátkář, Nálepa, Šnek

Zkoumané archetypy podle známosti mezi respondenty

1. **VYBRŽĎOVAČ (zná 100 %)**
MYŠKAŘ (zná 100 %)

2. **ZÁVODNÍK (zná 98 %)**
ŠNEK (zná 98 %)

3. **LEPIČ (zná 92 %)**
4. **LEVOPROUDAŘ (86 %)**



n=50

Srovnání známosti archetypů pretest a posttest

Pretest (63 respondentů)

1. ZÁVODNÍK // PIRÁT SILNIC (96,8 %)
2. VYBRŽĎOVAČ (96,7 %)
3. MYŠKAŘ (90,5 %)
4. LEPIČ (85,7 %)
5. NEBLIKAČ (68,3 %)
6. VLEKAŘ (33,3 %)

Posttest (50 respondentů)

1. VYBRŽĎOVAČ (zná 100 %)
MYŠKAŘ (zná 100 %)
2. ZÁVODNÍK (zná 98 %)
ŠNEK (zná 98 %)
3. LEPIČ (zná 92 %)
4. LEVOPROUDAŘ (86 %)

Nejznámnějšími archetypy jsou stále **Vybržd'ovač, Závodník a Myškař**. Oproti pretestu nyní zná aktualizované archetypy kampaně **alespoň 86 % zaměstnanců Kooperativy** (pod touto hodnotou se v pretestu nacházeli **3 z 6 archetypů**).

Známost kampaně

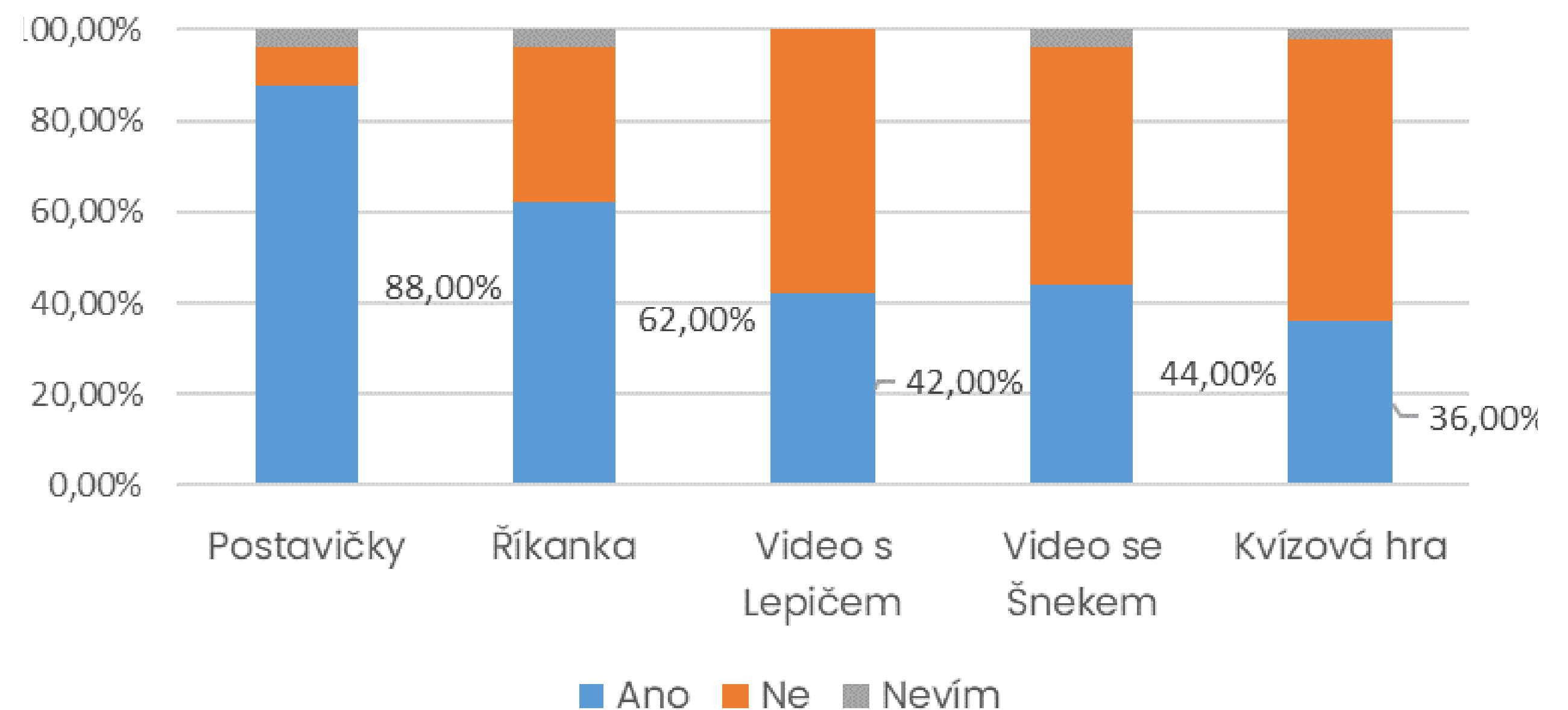
Shrnutí

Největší dosah u zaměstnanců Kooperativy měli jednoznačně **postavičky s archetypy**. Dále se nejvíce setkávali s říkankou.

Nejméně se setkávali s videi (Lepič, Šnek) a kvízovou hrou.

Celkově kampaň zaznamenalo 88 % zaměstnanců Kooperativy.

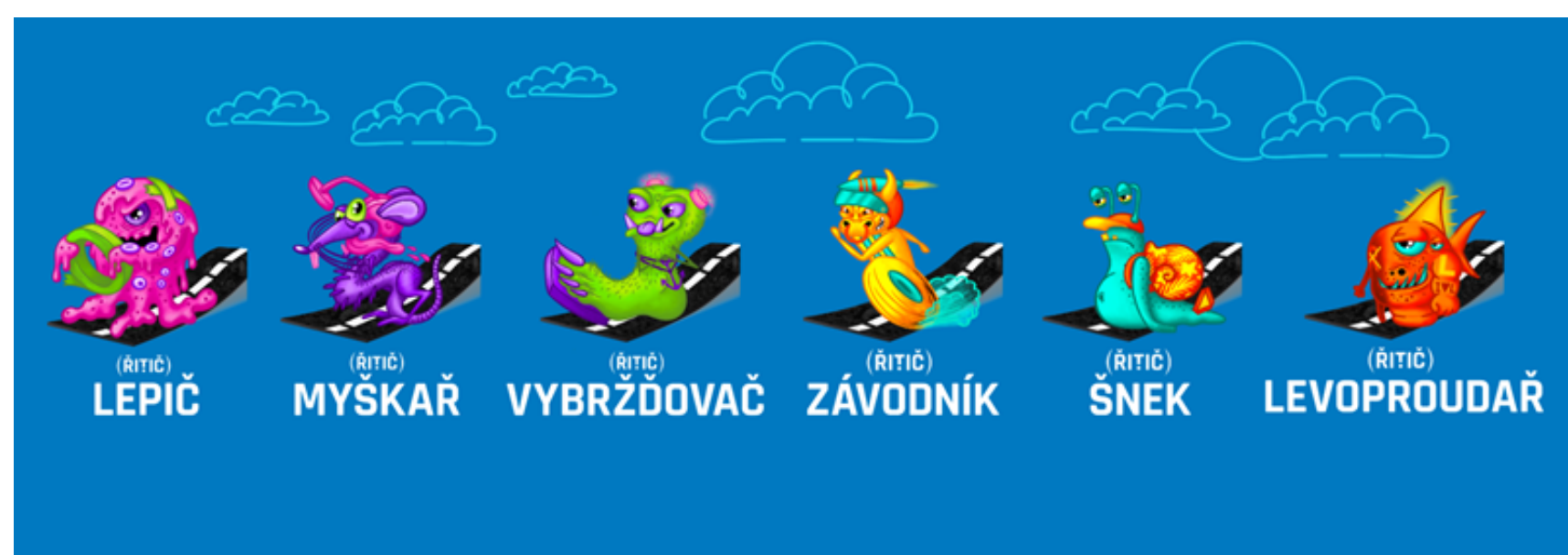
Známost jednotlivých prvků kampaně



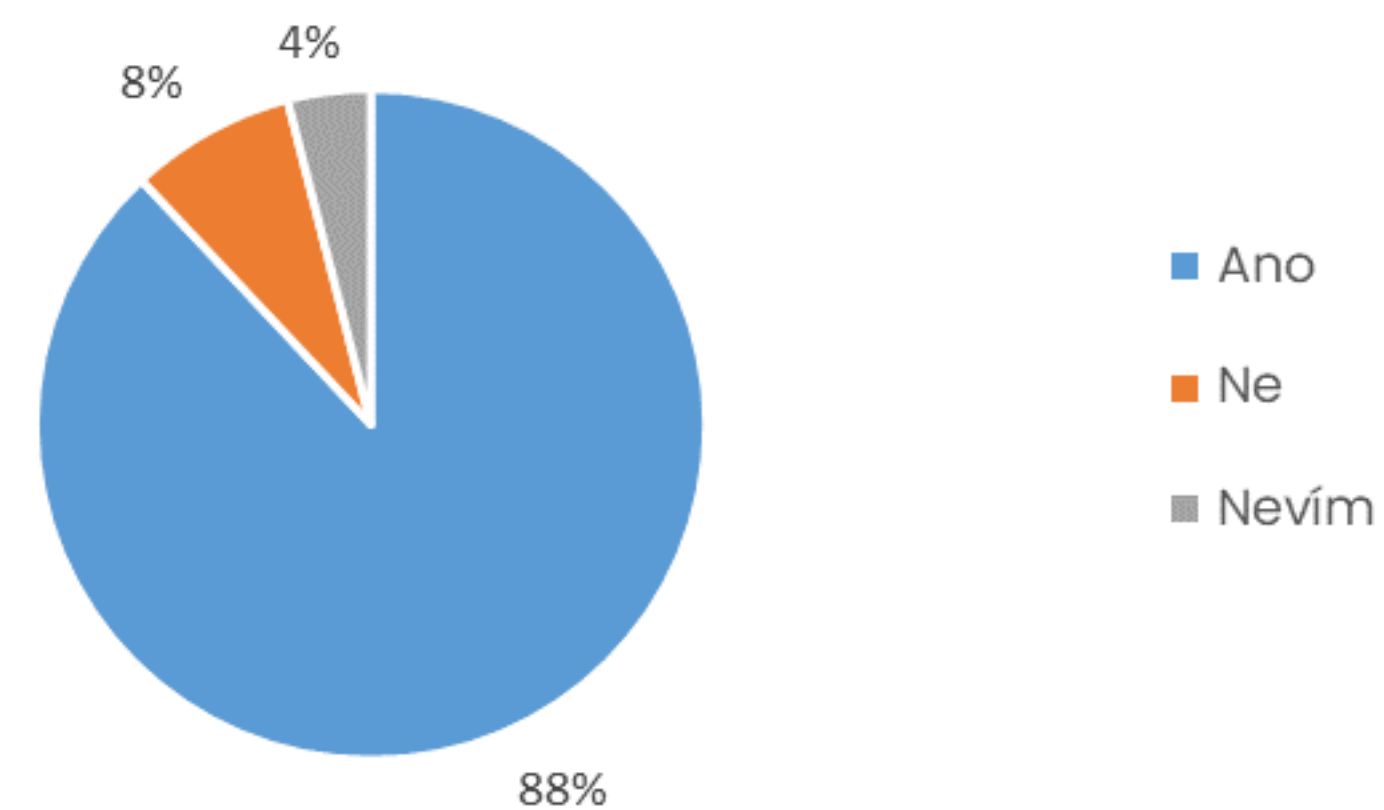
n=50

Zaznamenala jste v posledním půl roce některou z těchto postaviček?

S některou z postaviček v kampani **se setkala 88 %** zaměstnanců Kooperativy.



Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce některou z těchto postaviček?



n=50

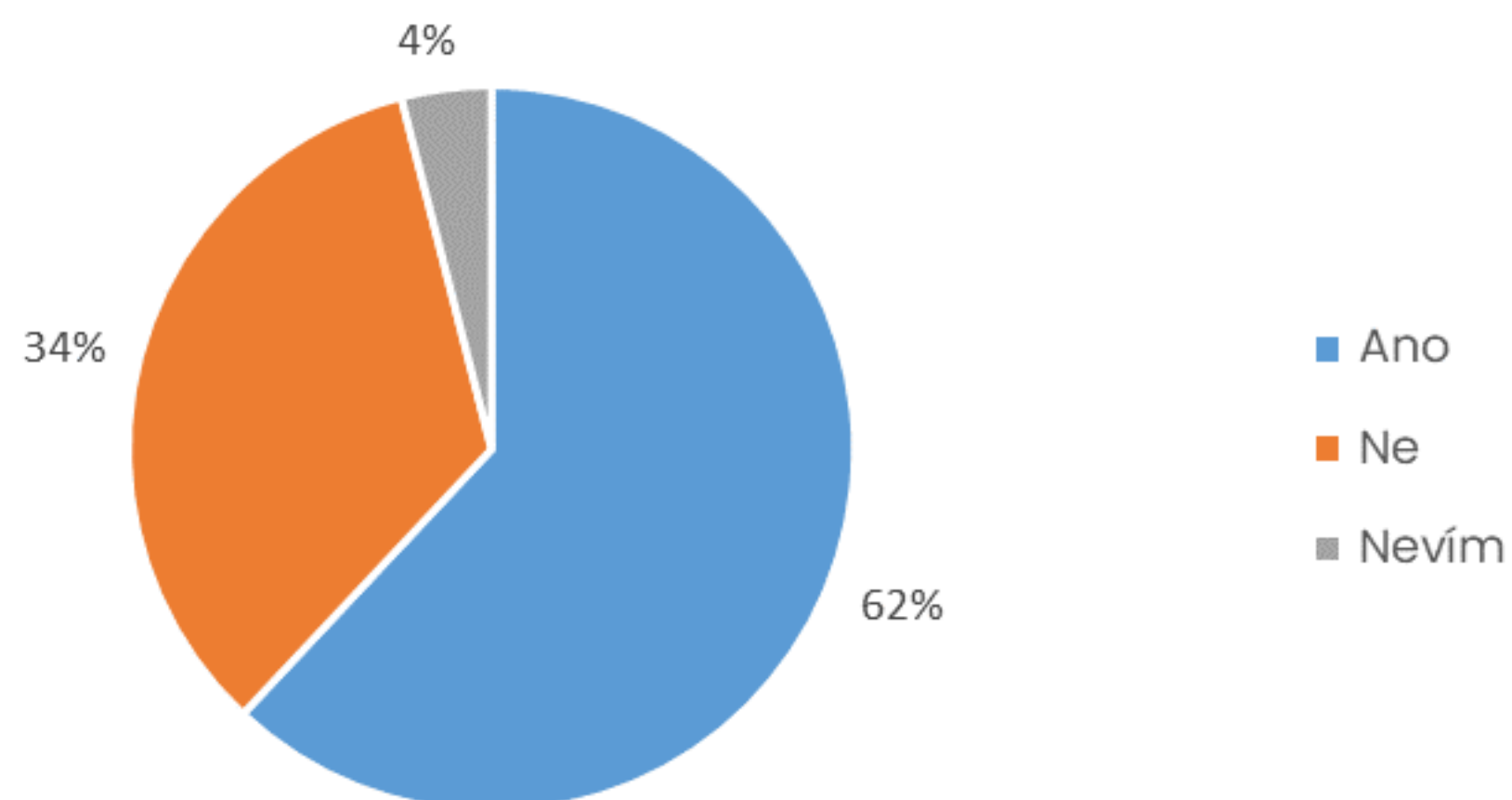
Zaznamenal(a) jste tuto říkanku?

<https://youtu.be/JeVzhmvCrm4>

“Vidíš, jak se kolem nás prořítíl? Hele, žádnéj Myškař nebo Lepič tě nemůže rozladit, když si nahlas řekneš: Řitiči, řitiči, jed’ už prosím do někam, rozladit se nenechám. Náladu na silnici vám kazí řitiči.cz”

Respondenti měli u otázky k dispozici audio nahrávku. **S touto nahrávkou se setkalo 62 % zaměstnanců Kooperativy.**

Zaznamenal(a) jste tuto říkanku?

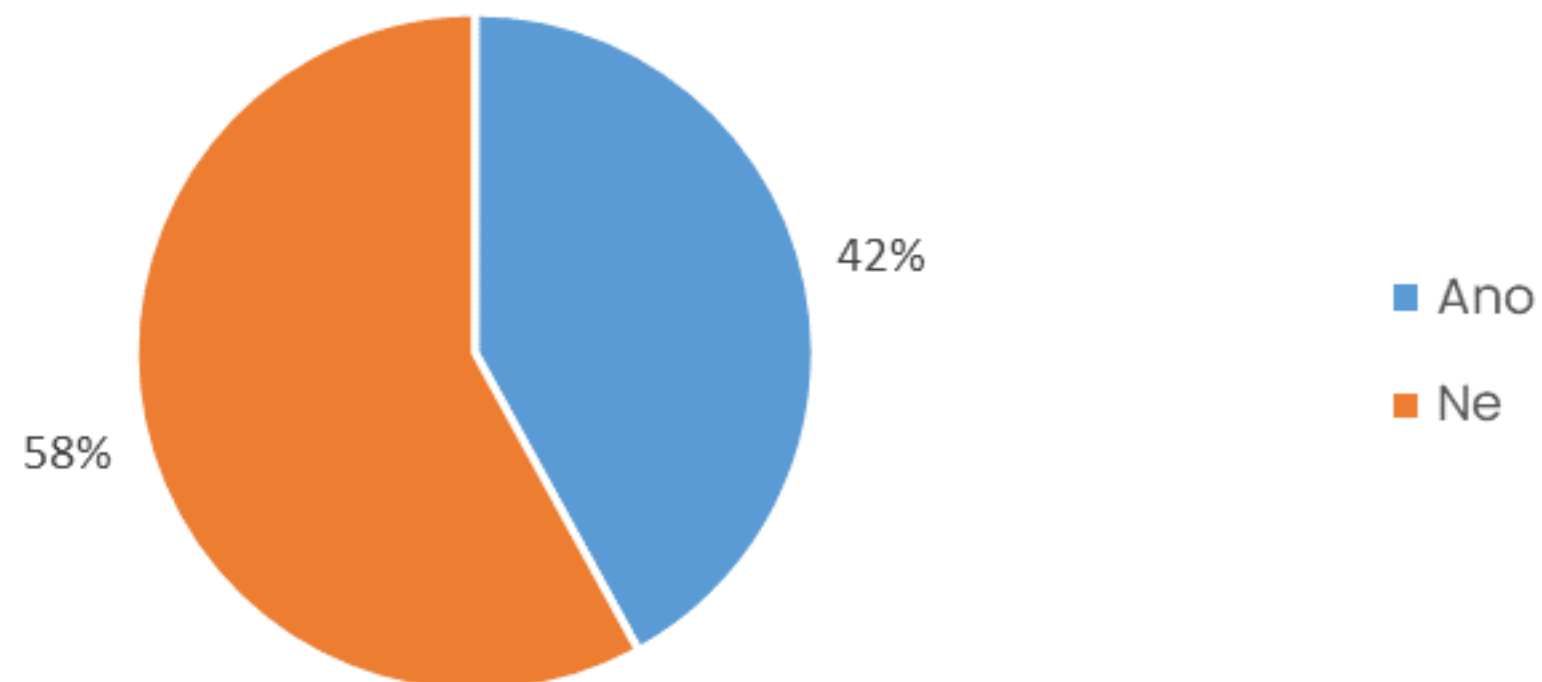


n=50

Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce toto video?

S videem s Lepičem se setkala 42 %
zaměstnanců Kooperativy.

Zaznamenal(a) jste v posledním půl
roce toto video?



<https://youtu.be/knzxK9DSe0A>

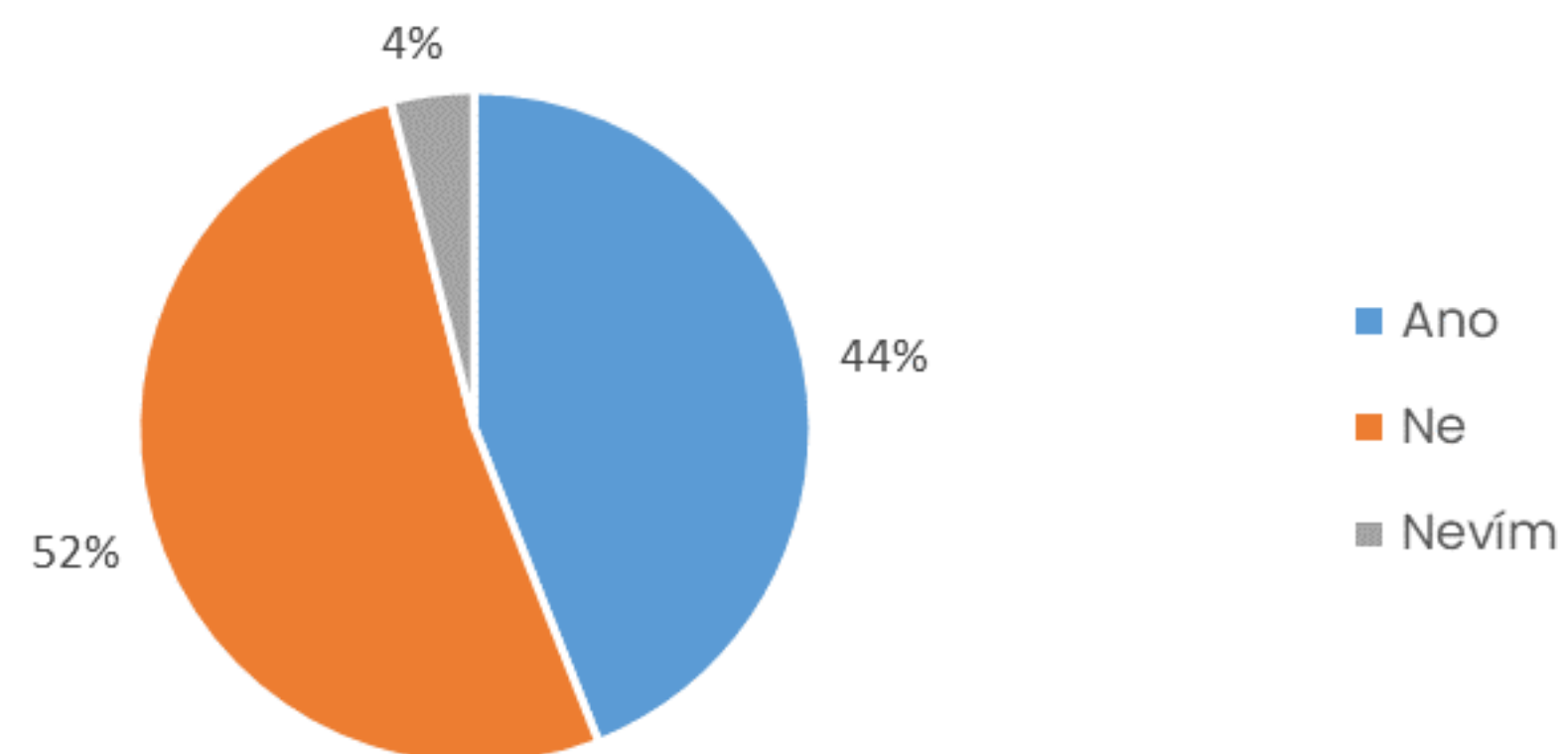
n=50

Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce toto video?

Dashcam **video se Šnekem zaznamenalo 44 %** zaměstnanců Kooperativy.

Dosah obou videí u zaměstnanců Kooperativy **je téměř stejný.**

Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce toto video?



n=50

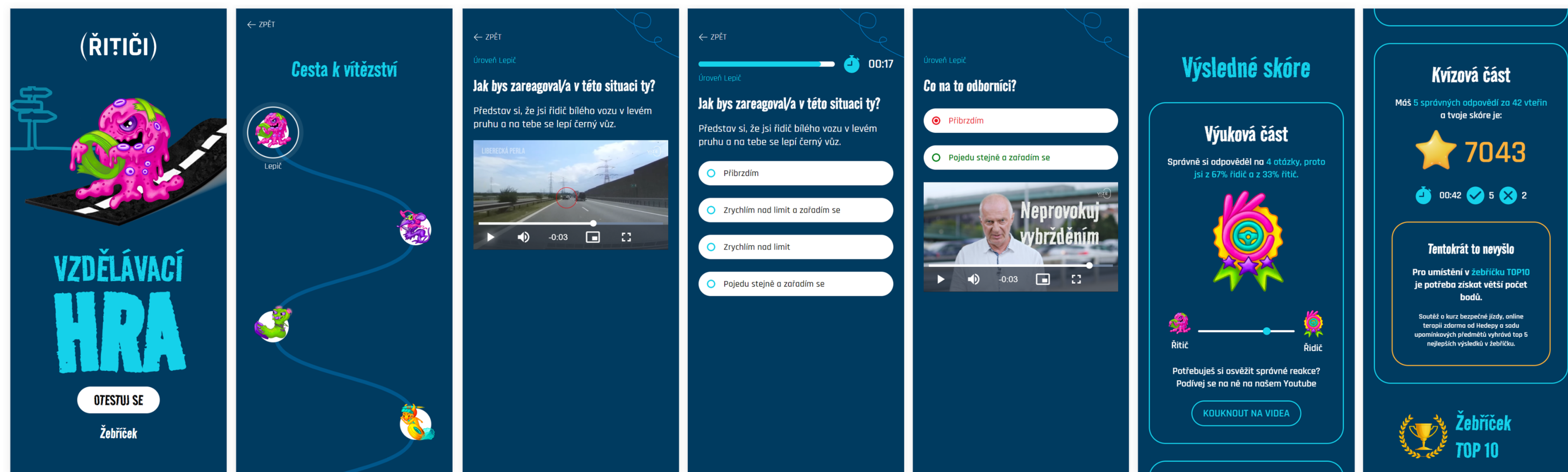
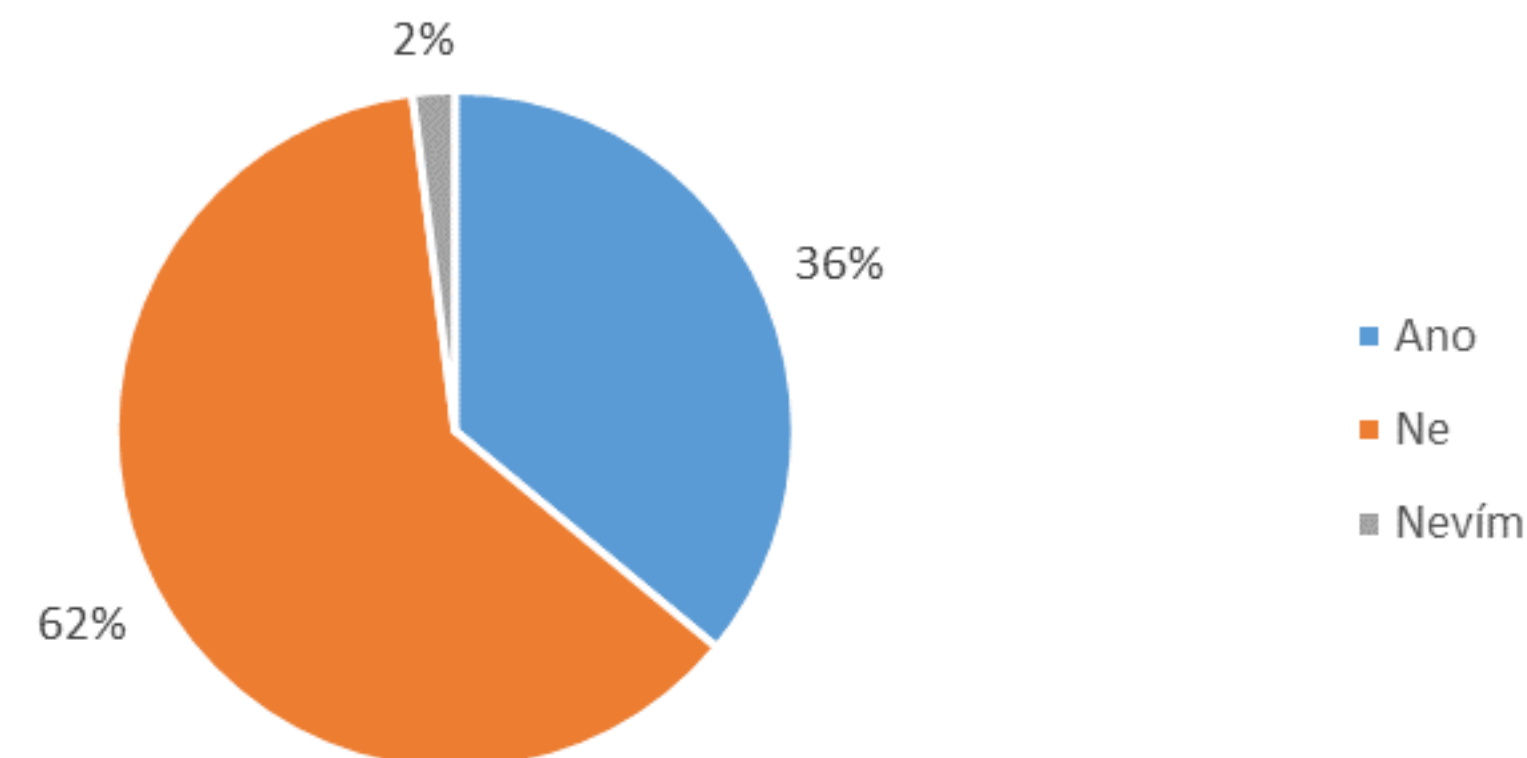


<https://youtu.be/J9WExIwhlgo>

Zaznamenal(a) jste kvízovou hru s Řitiči?

Hru s Řitiči zaznamenal(a) 36 %
zaměstnanců Kooperativy.

Zaznamenal(a) jste kvízovou hru s
Řitiči?



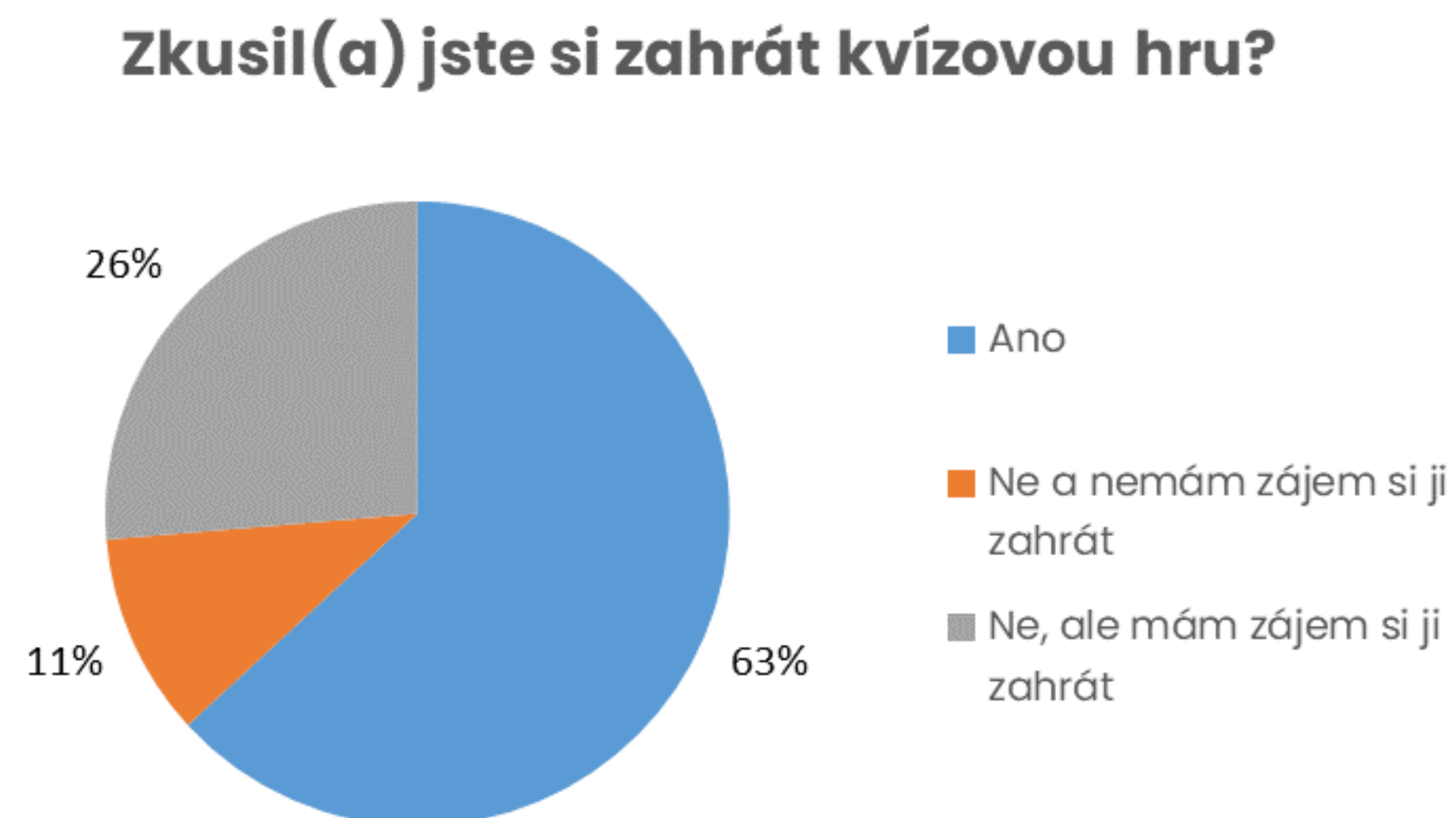
n=50

Kvízová hra

Zkusil(a) jste si zahrát kvízovou hru?

Hru s Řitiči **si zkusilo zahrát 63 % zaměstnanců z těch, kteří hru zaznamenali.**

Hru zaznamenalo 19 respondentů.
Hru si skusilo zahrát 12 respondentů.

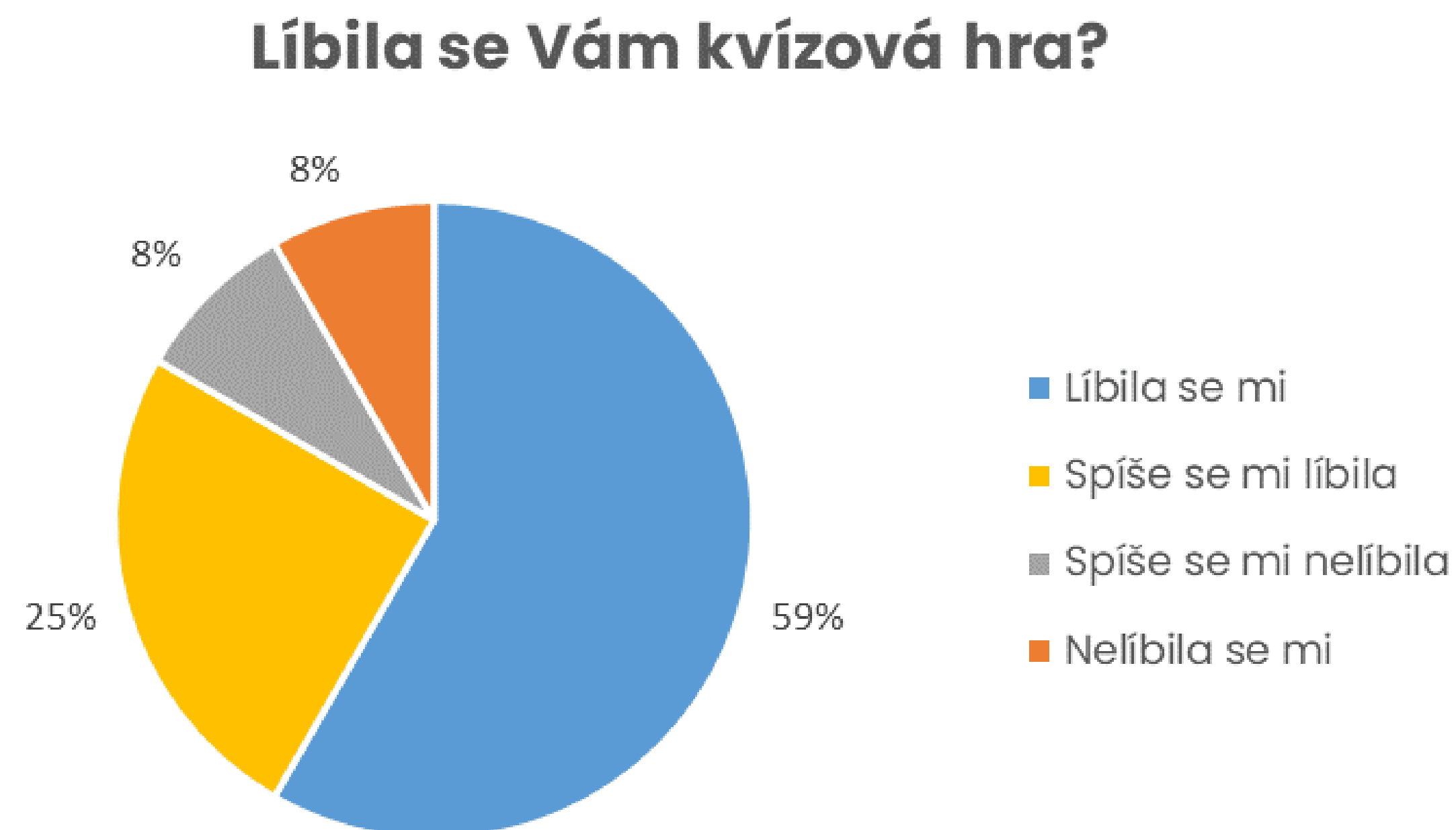


n=19

Líbila se Vám kvízová hra?

Hra se **líbila nebo spíše líbila 84 % respondentům**, kteří si hru zkusili zahrát (10 z 12 respondentů).

Nutno zde ovšem přihlédnout k tomu, že počet respondentů je nízký (8% = 1 respondent).



n=12

Hodnocení hry

Líbilo se

- **Názorné ukázky** chování z provozu
- **Reálné záběry** ze silnic
- Uvědomění si, že je **lepší zachovat klid**
- Interaktivita, **forma hry**
- **Smysluplnost** projektu
- **Vysvětlení jak situaci správně řešit** (i v případě správné odpovědi)

Co zlepšit

- Ne všude je **správná odpověď proveditelná**
 - chybí zde například regrese
→ zavolání PČR
- **Zábavnější** odpovědi
- Je to **nuda**
- **Výhru**
- **Zvýraznit krizovou situaci**, kterou to mělo zobrazovat

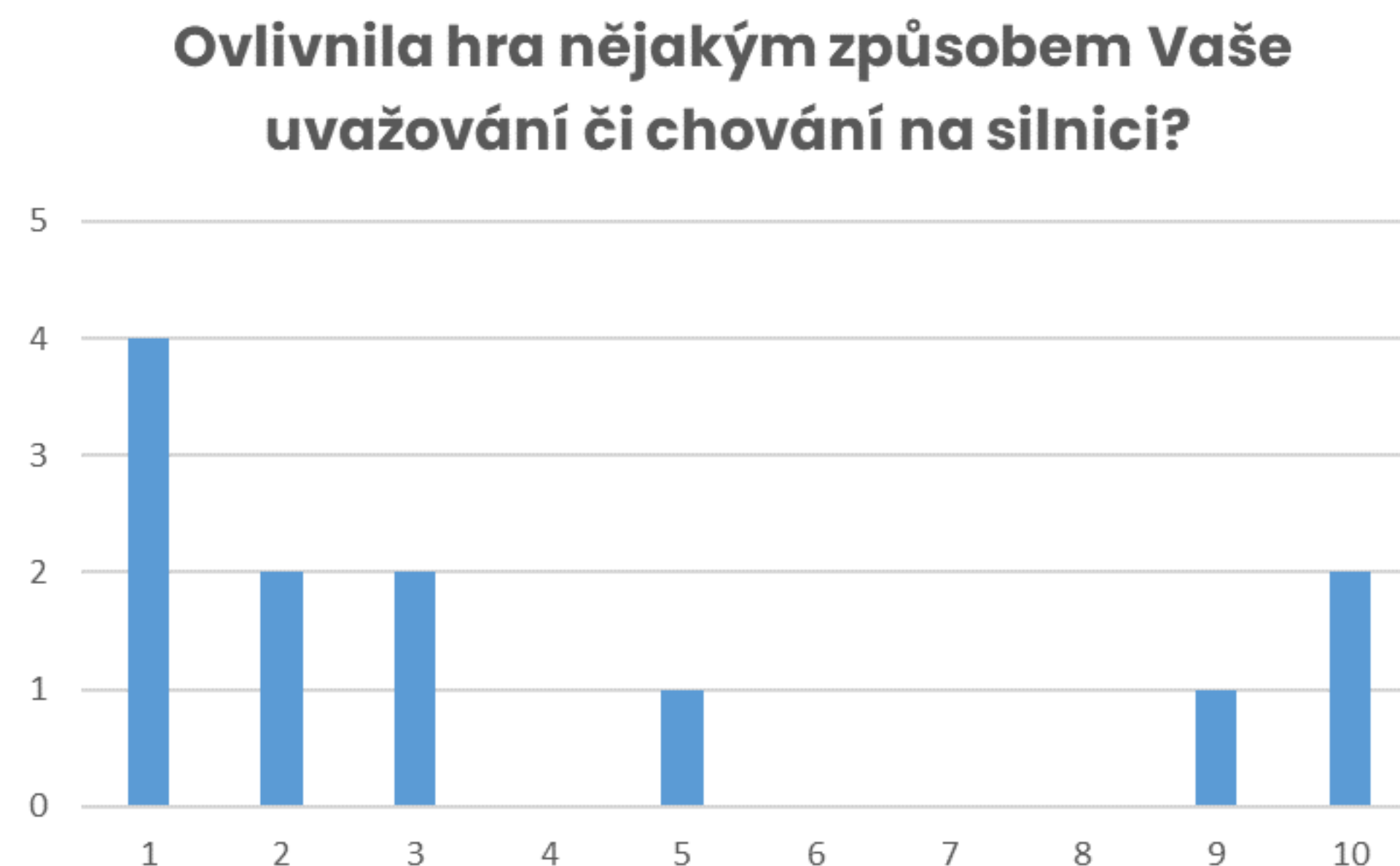
Ovlivnila hra nějakým způsobem Vaše uvažování či chování na silnici?

1 = neovlivnila

10 = ovlivnila

Průměrná hodnota: 4

Přestože **nejvíc respondentů zvolilo možnost 1**, tedy že je hra nijak neovlivnila, **průměrná hodnota je 4**, což se blíží neutrálnímu postoji.



n=12

Uved'te prosím příklad, k jaké změně případně došlo.

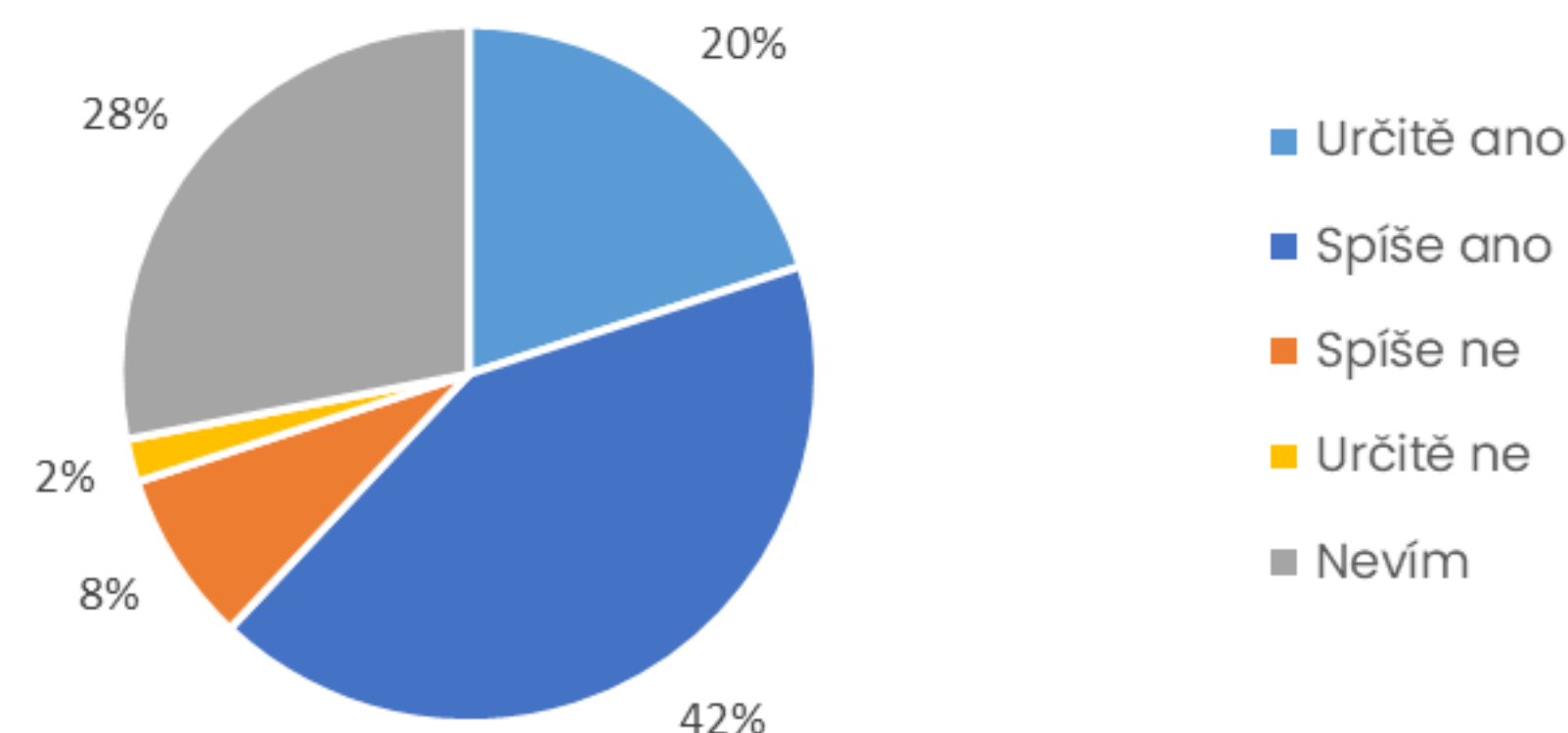
- “uvědomil jsem si, že je žádoucí **jezdit defenzivně, předvídatelně**”
- “Nezrychlují nad povolenou rychlost, **abych pustil závodníka na dálnici.**”
- “uvědomil jsem si **typy řidičů v praxi**”
- “**Méně se rozčiluju**”
- “**většímu klidu** na silnici”
- “Snažím se být **více tolerantnější.**”

Myslíte si, že je představená kvízová hra vhodnou formou pro vzdělávání o agresivitě na silnici?

Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří se s kvízovou hrou s Řitiči doposud nesetkali.

Za vhodnou formu považuje hru 62 % respondentů, pouze 10 % respondentům tato forma nepřijde vhodná. Poměrně vysoká část respondentů si není jistá svým názorem.

Myslíte si, že je představená kvízová hra vhodnou formou pro vzdělávání o agresivitě na silnici?



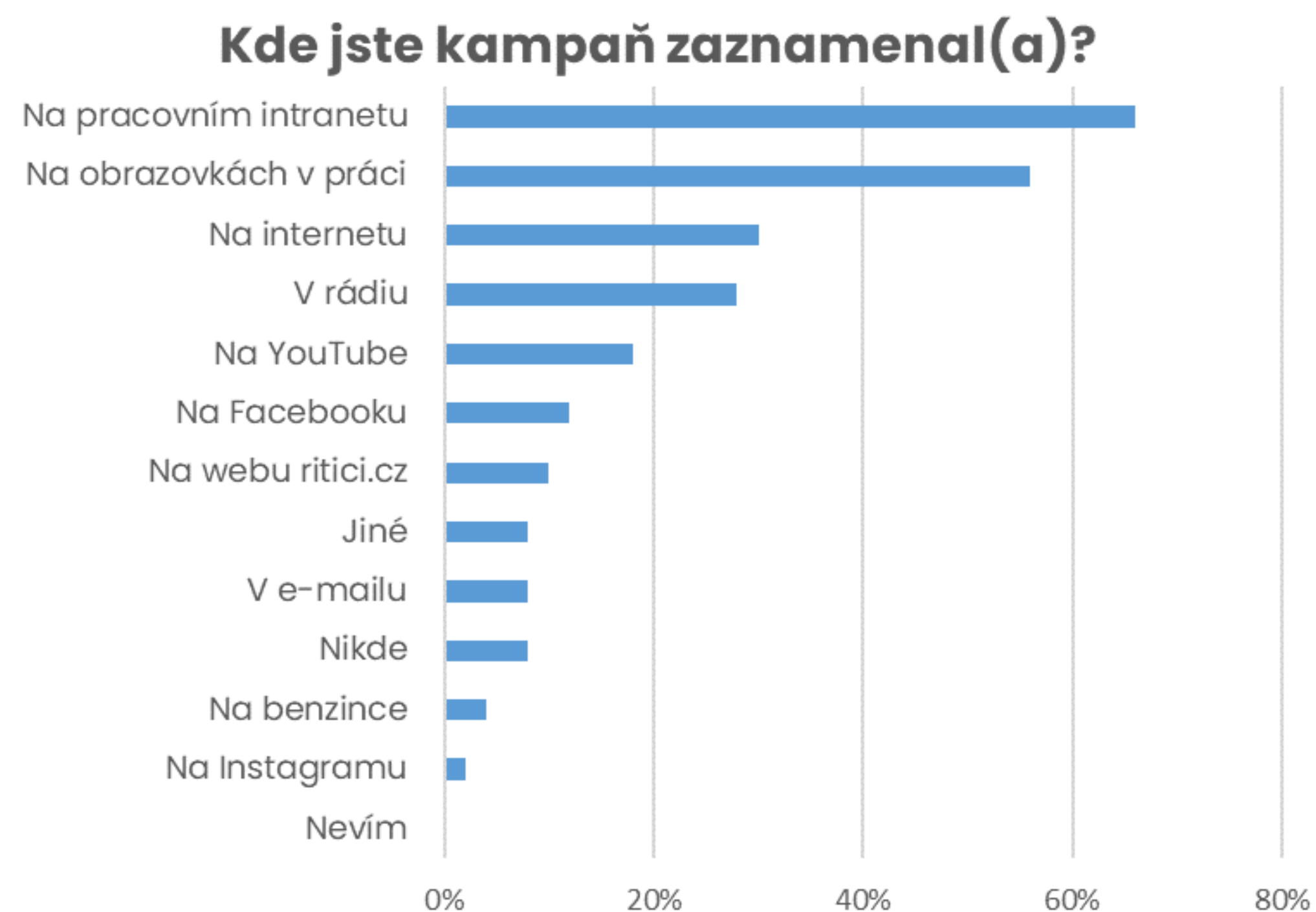
n=50

Hodnocení kampaně

Kde jste kampaň zaznamenal(a)?

Nejvíce zaměstnanců se s kampaní setkalo v rámci zaměstnání buď **na pracovním intranetu** nebo **na obrazovkách v práci**.

Nejslabší formy setkání jsou na Instagramu a na benzince.

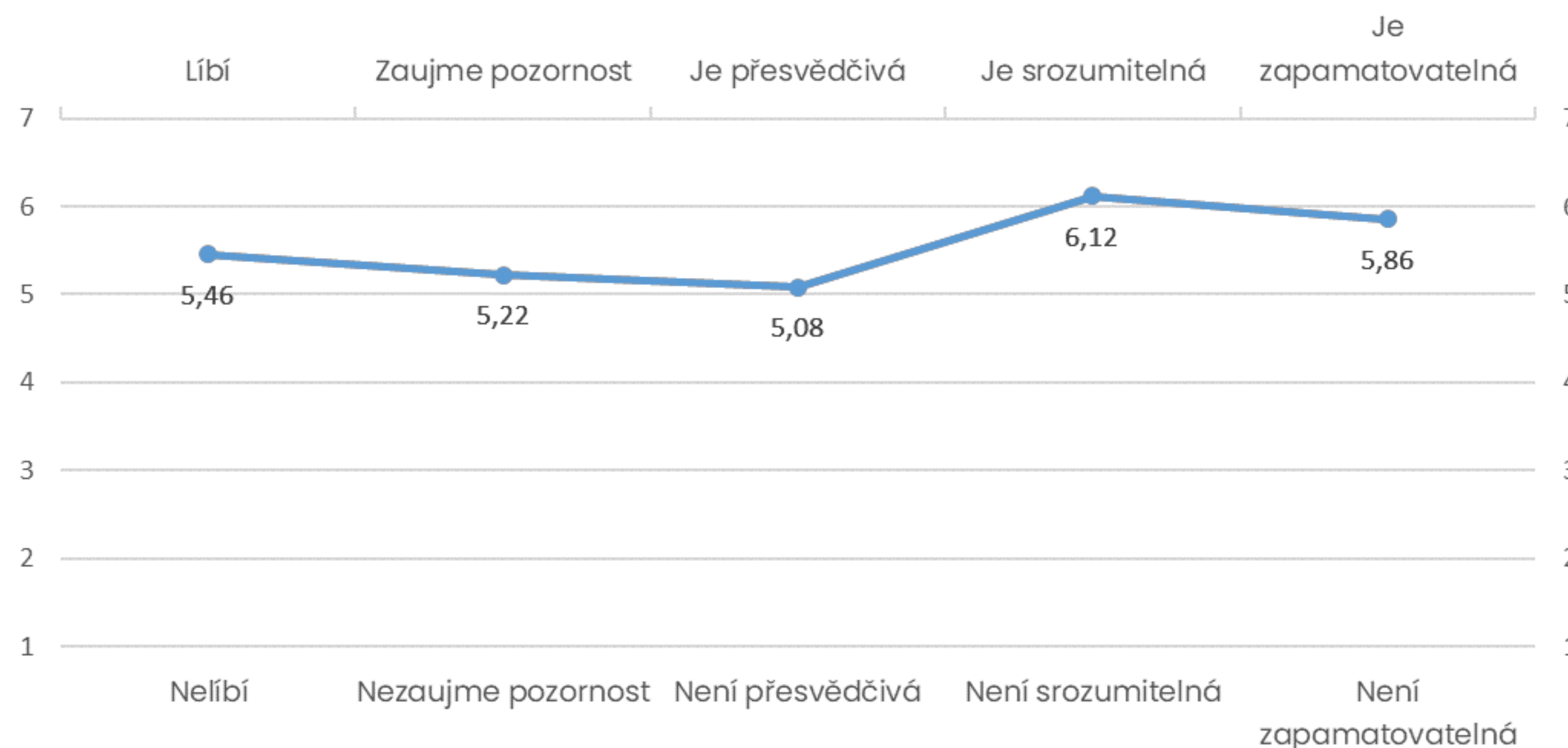


n=50

Srovnání parametrů kampaně

Kampaň získala od zaměstanců Kooperativy **kladné hodnocení**, nejlépe hodnotí její **srozumitelnost**.

Nejnižše se umístila přesvědčivost kampaně, ale s hodnotou 5,08 ji zaměstnanci stále hodnotí jako spíše přesvědčivou.



n=50

Do jaké míry ovlivnila kampaň nějakým způsobem Vaše uvažování či chování na silnici?

Průměrná hodnota: 4,23

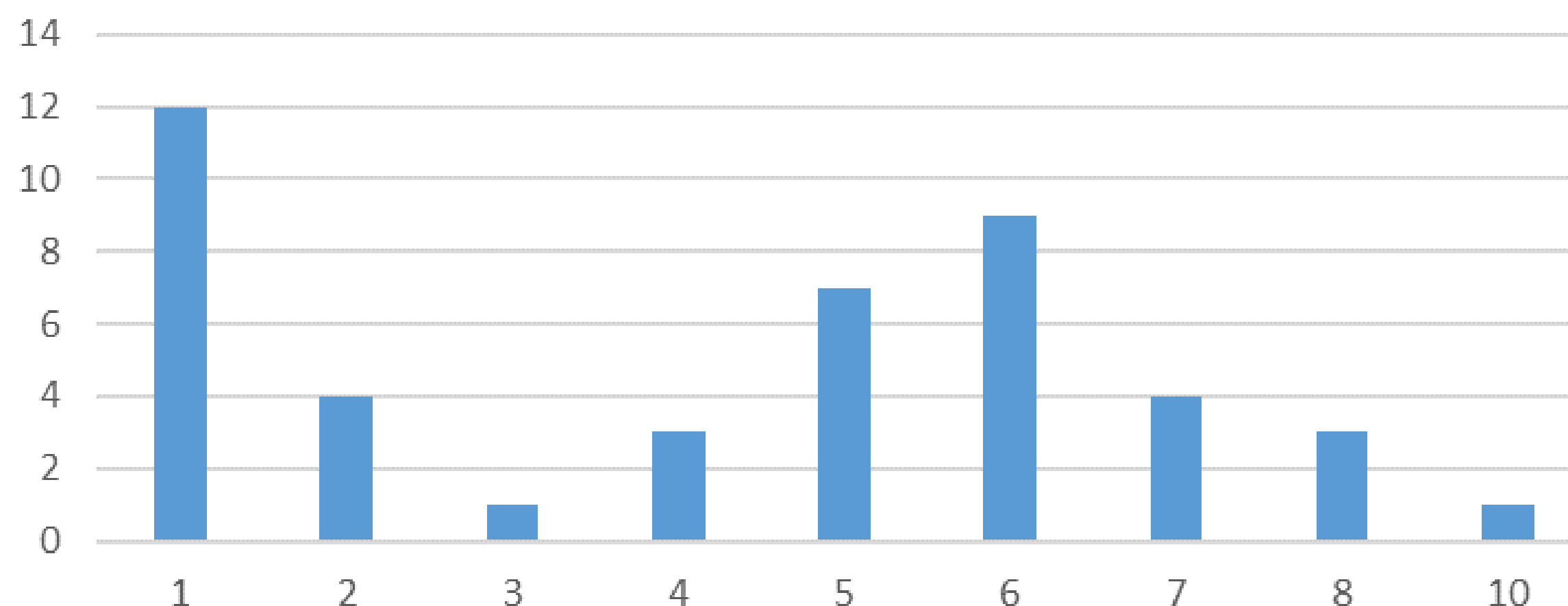
1= Vůbec neovlivnila

10 = Naprosto ovlivnila

Otázka byla určena těm, **kterí kampaň znali předtím** než začali vyplňovat dotazník.

Nejvíce zaměstnanců zvolilo, že **kampaň jejich chování vůbec neovlivnila.**

Do jaké míry ovlivnila kampaň
nějakým způsobem vaše uvažování či
chování na silnici?



n=44

Uved'te prosím příklad, k jaké změně případně došlo.

- **Více klidu** při jízdě a při setkání se s archetypy řidičů
- Více **vnímám provoz** kolem sebe
- **Nenadávám**
- Více **tolerance a pochopení** k ostatním řidičům
- **Uvědomění si rizik** různých nepřiměřených reakcí
- **Nezvyšování rychlosti** i v případě Lepiče za autem
- Hlídám si více **rychlost, jízdu v levém pruhu, rozestupy**
- **Řeknu si vtipnou říkanku**
- Zkouším **zařazovat ostatní řidiče** do archetypů

Do jaké míry byste po zhlédnutí reklamy (poslechnutí nahrávky) uvažovali o změně vlastního chování na silnici?

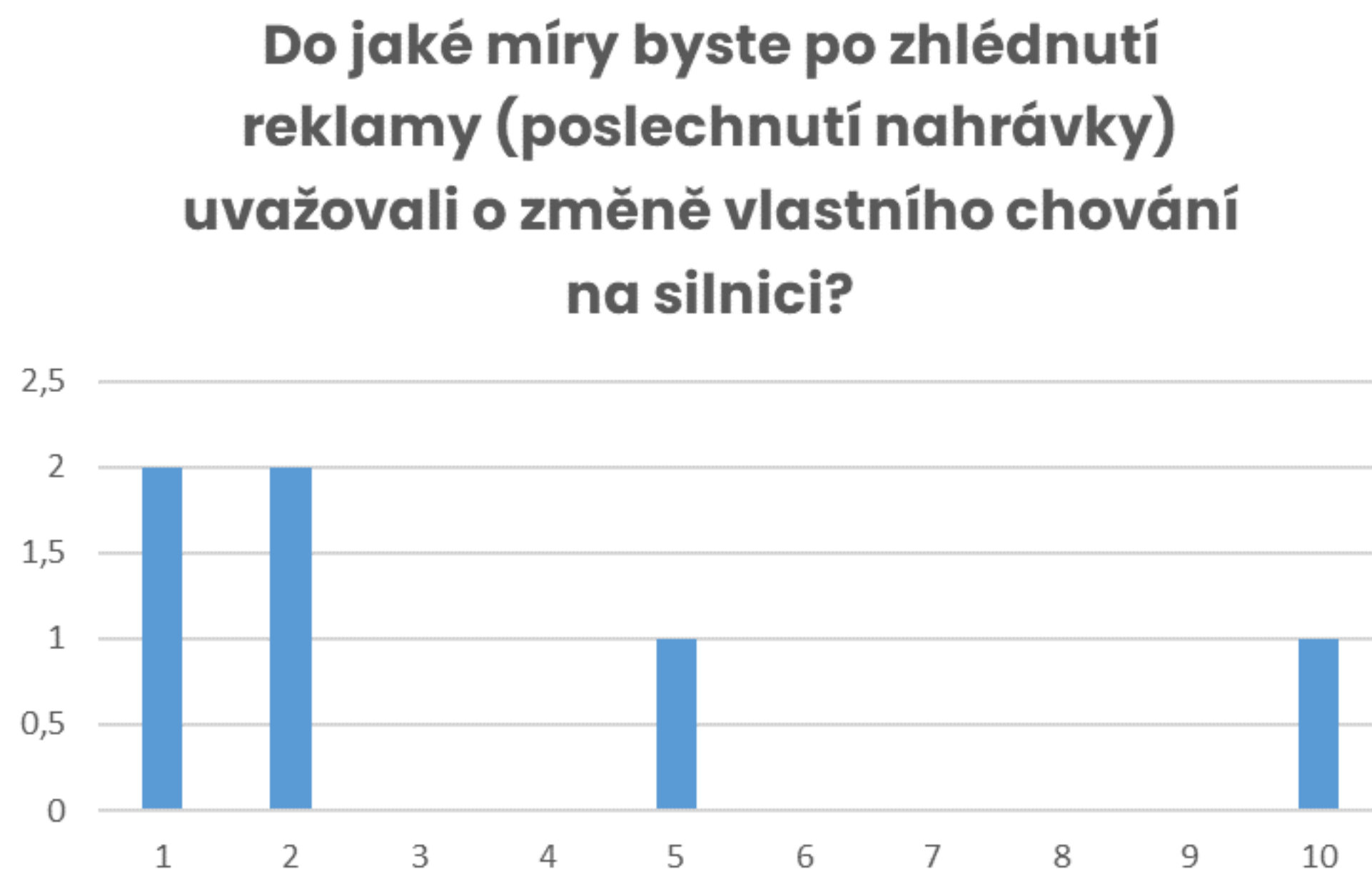
Průměrná hodnota: 3,5

1= *Vůbec neuvažoval(a)*

10 = *Určitě uvažoval(a)*

Otázka byla určena těm, **kterí kampaň NEZNALI.**

Průměrná hodnota je nižší než u těch, kteří kampaň znali.

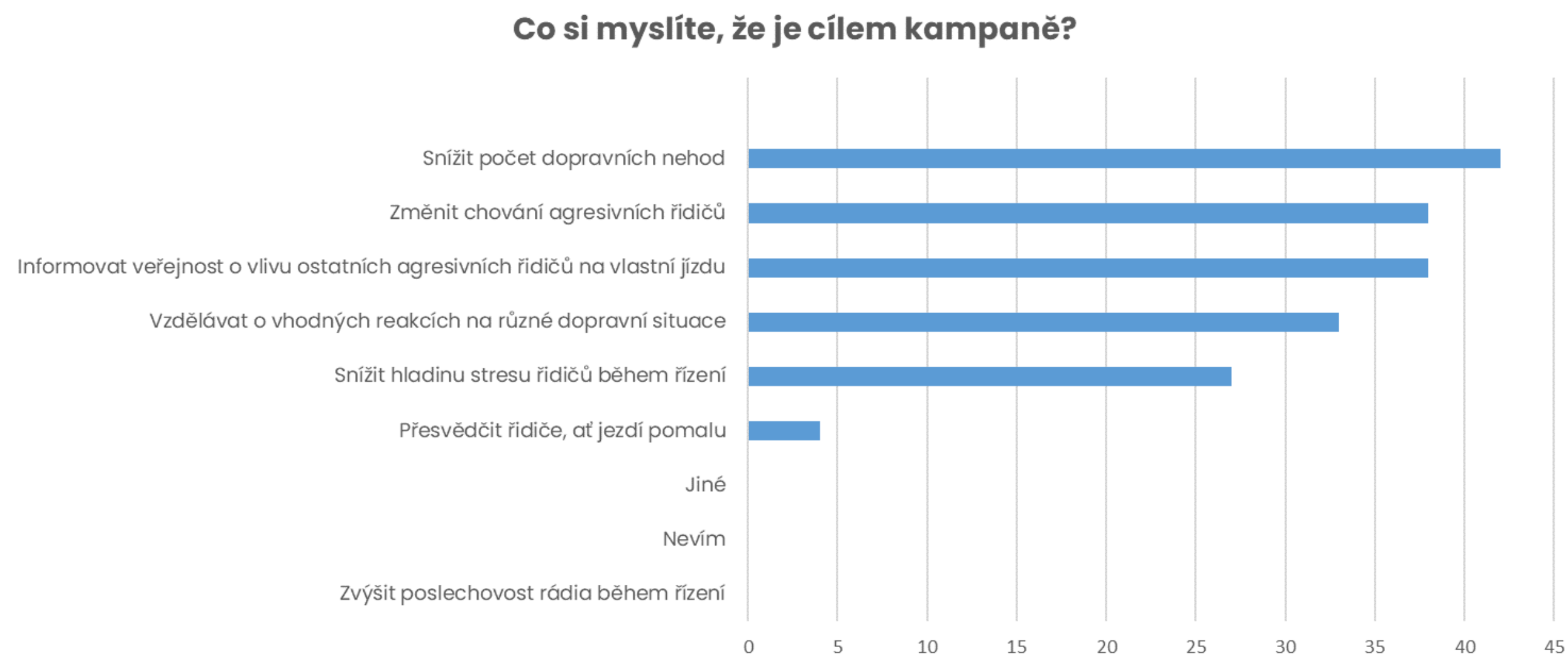


n=6

Co si myslíte, že je cílem kampaně?

Zvolené možnosti **odpovídají cílům kampaně**. Nejčastější odpovědi byly **“Snížit počet dopravních nehod”, “Změnit chování agresivních řidičů” a “Informovat veřejnost o vlivu ostatních agresivních řidičů na vlastní jízdu.**

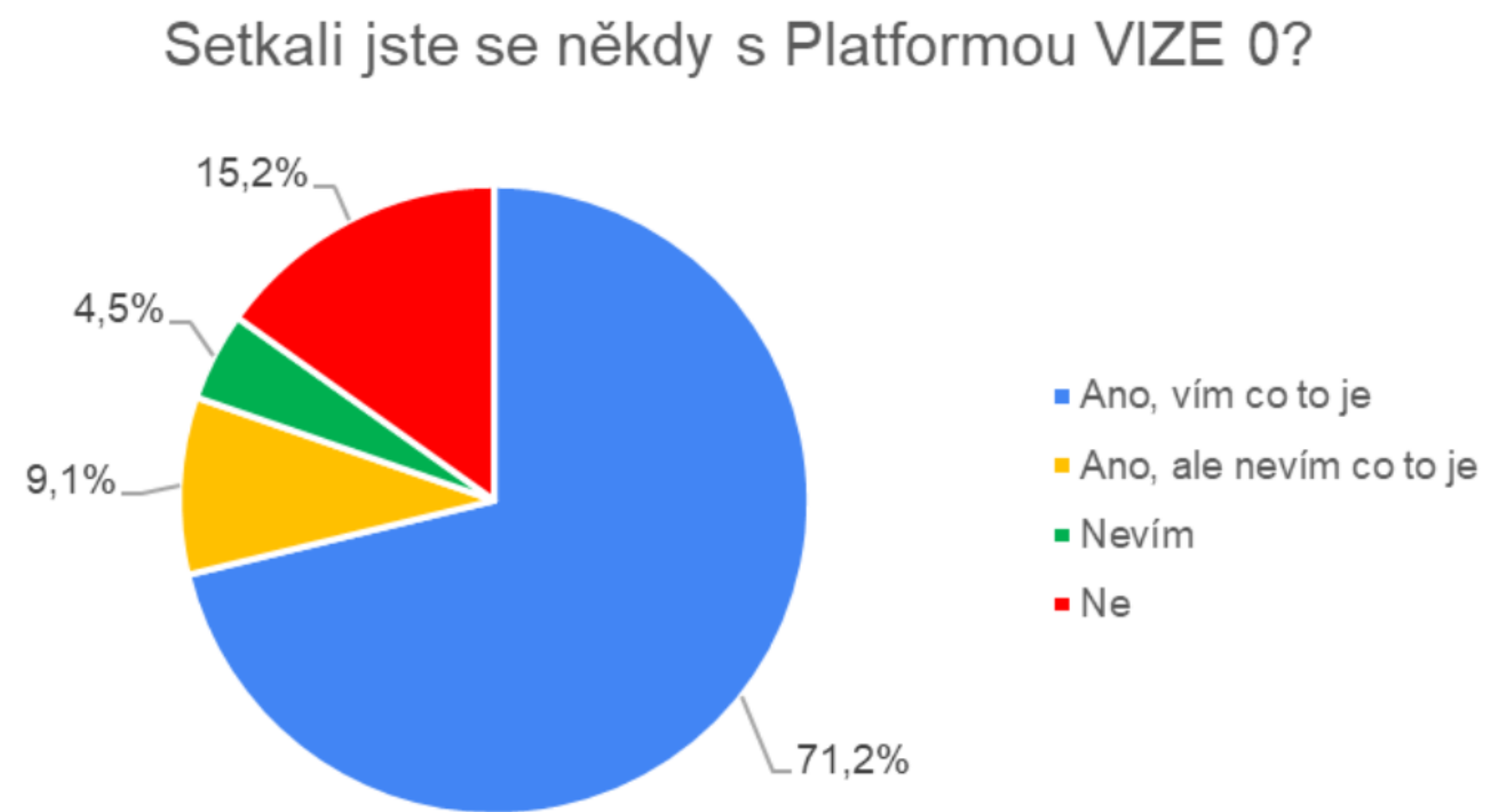
4 respondenti zvolili “Přesvědčit řidiče, ať jezdí pomalu”, což sice nebylo přímým cílem kampaně.



n=50

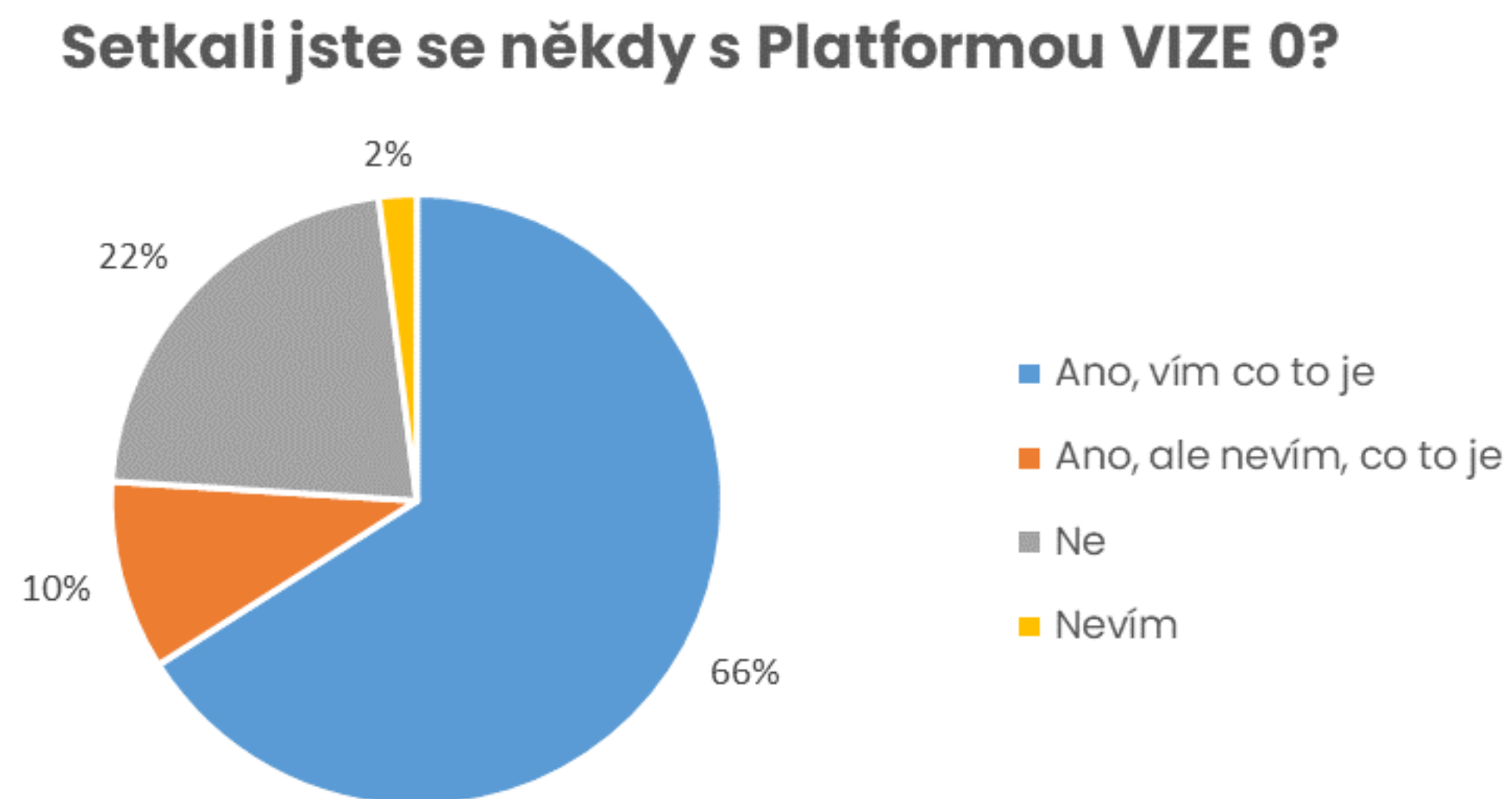
Setkali jste se někdy s Platformou VIZE 0?

Pretest (66 respondentů)



80,3 % respondentů znalo Platformu VIZE 0

Posttest (50 respondentů)



76 % respondentů zná Platformu VIZE 0

Důvodem rozdílných výsledků může být nízký počet respondentů.

POUZE Veřejnost

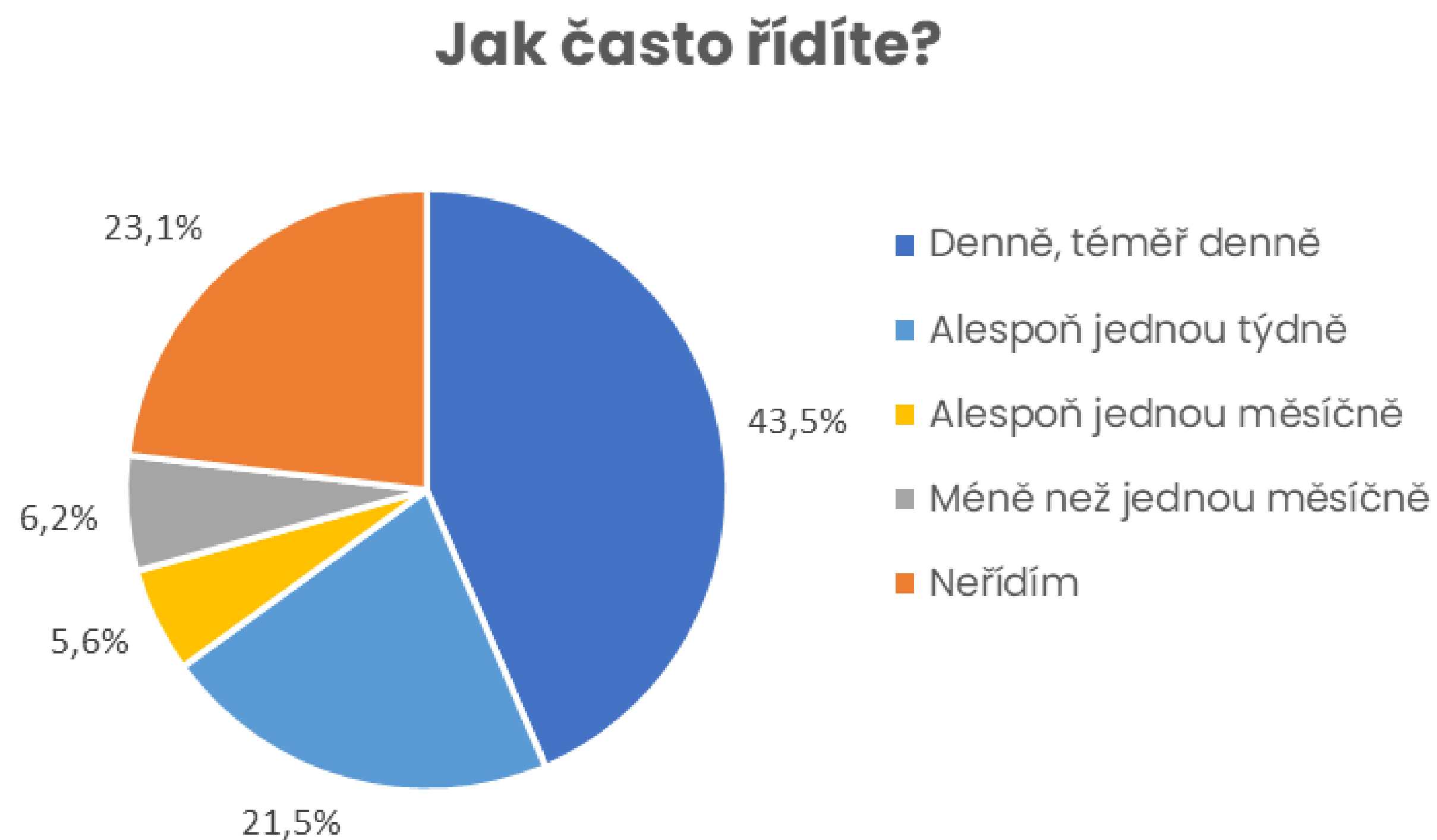
Informace o sběru dat

- skrze internetový sběr (CAWI)
- CS: internetová populace 18+
 - respondenti jsou součástí Českého národního panelu
- celkem **1020 respondentů**
- sběr dat: 4.12. – 12.12.2023

Jak často řídíte?

77% respondentů tvoří **řidiči**,
většina z nich řídí téměř denně.

V porovnání s pre testem se
nám snížil se nám **počet**
neřidičů. Data jsou tak
vypovídající.



n=1020

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

Na silnici potkáváme další řidiče, kteří jsou charakterističtí jistými vlastnostmi během jízdy. Tyto jejich vlastnosti nás dokážou rozladit natolik, že můžeme jednat zkratovitě.

Nejčastěji respondenti volili hodnotu **4 = Ani souhlasím, ani nesouhlasím**. Průměrná hodnota je téměř neutrální, spíše se přiklání k souhlasu. Nejméně s tvrzením souhlasí věková skupina 55 a více let.

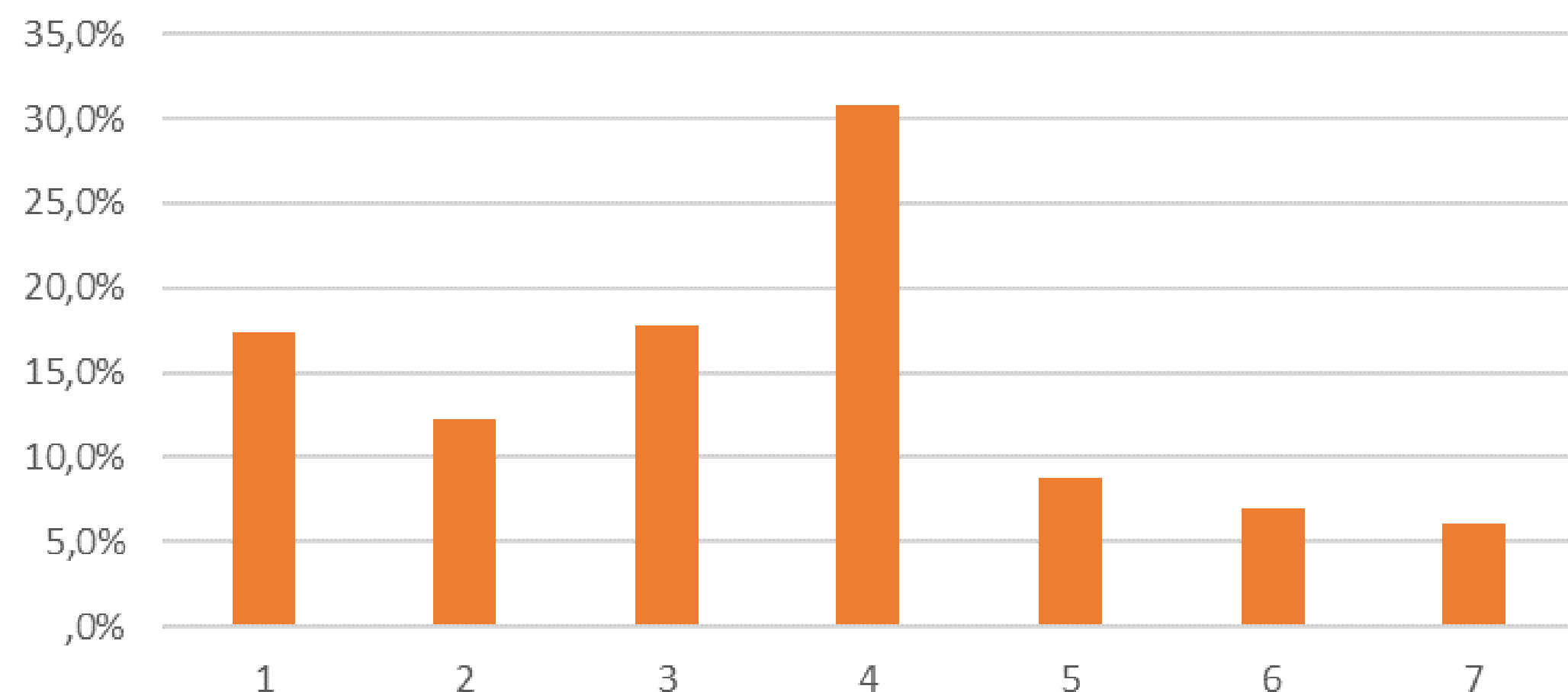
Oproti 1. panelu se názor respondentů **nezměnil**.

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

Pretest (1016 respondentů)

Průměrná známka: 3,46

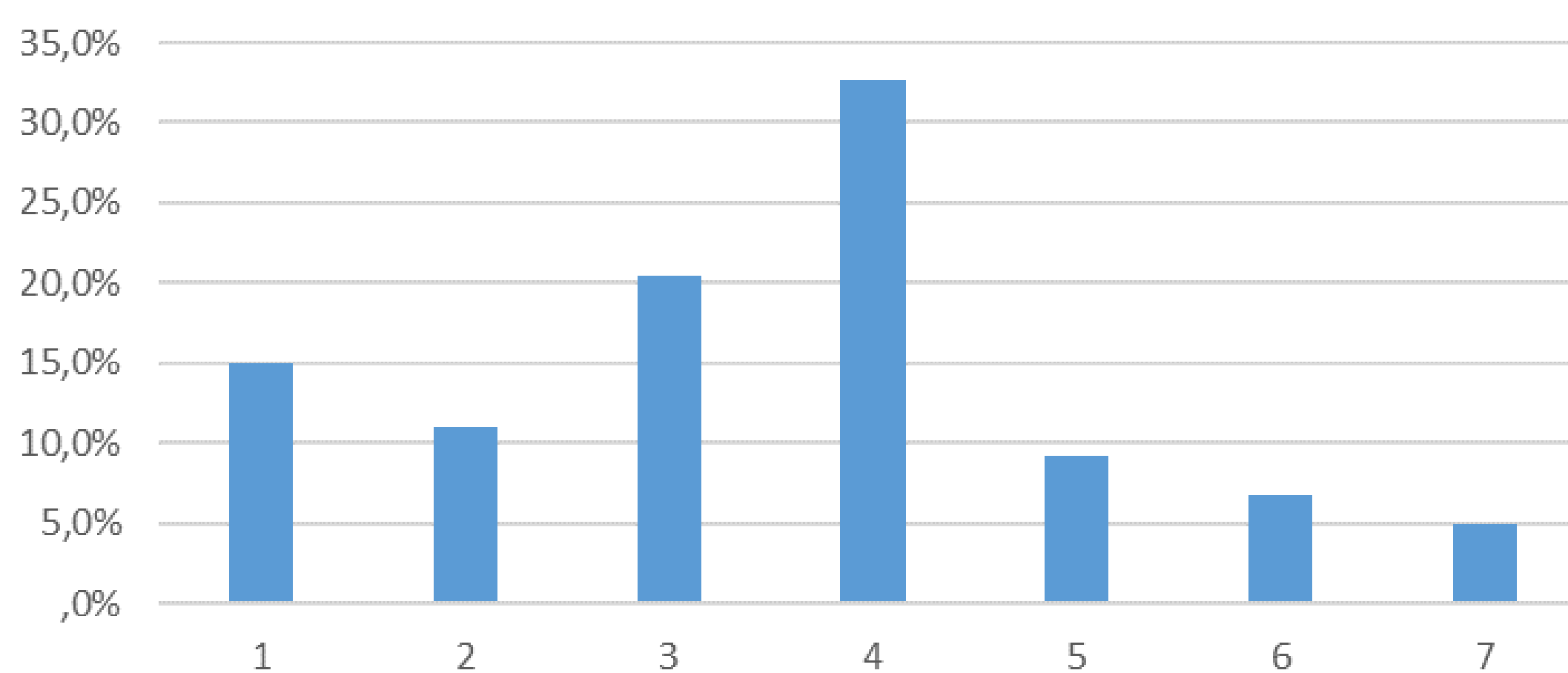
**Nakolik se ztotožňujete s tímto
tvrzením?**



Posttest (1020 respondentů)

Průměrná známka: 3,50

**Nakolik se ztotožňujete s tímto
tvrzením?**



1 = zcela souhlasím

7 = zcela nesouhlasím

Nakolik se ztotožňujete s tímto tvrzením?

Muži x ženy

- Rozdíl mezi názorem mužů a žen **je méně výrazný** než v prvním panelu

1. panel
Muži 3,64
Ženy 3,28

2. panel
Muži 3,52
Ženy 3,48

*1 = zcela souhlasím
7 = zcela nesouhlasím*

n=1020

Znáte nějaký typ řidiče, který vás dokáže naštvat/ vytočit/rozhodit? Jak mu říkáte – označujete ho?

- **Debil** (14,8 %)
- **Šnek, slimák, hlemýžď, louda, pomalo, šoural** (13,2 %)
- **Agresor, cholerik, nadávkač, neurvalec** (11,2 %)
- Arogantní, frajírek, borec (7,7 %)
- Důchodce, senior, starší řidič (7,4 %)
- Pirát, závodník (6,8 %)
- Vybrždovač, brzdič (6,7 %)
- Čepičkář, kloboučník (6,7 %)
- Sváteční řidič, víkendák (6,7 %)

Dále také: Lepič, Neblikač, Zmatkař, Telefonista, Trubič/klaksonista, brzda-plyn, ...

Zkoumané archetypy podle známosti mezi respondenty

1. VYBRŽĎOVAČ (zná 93,4 %)

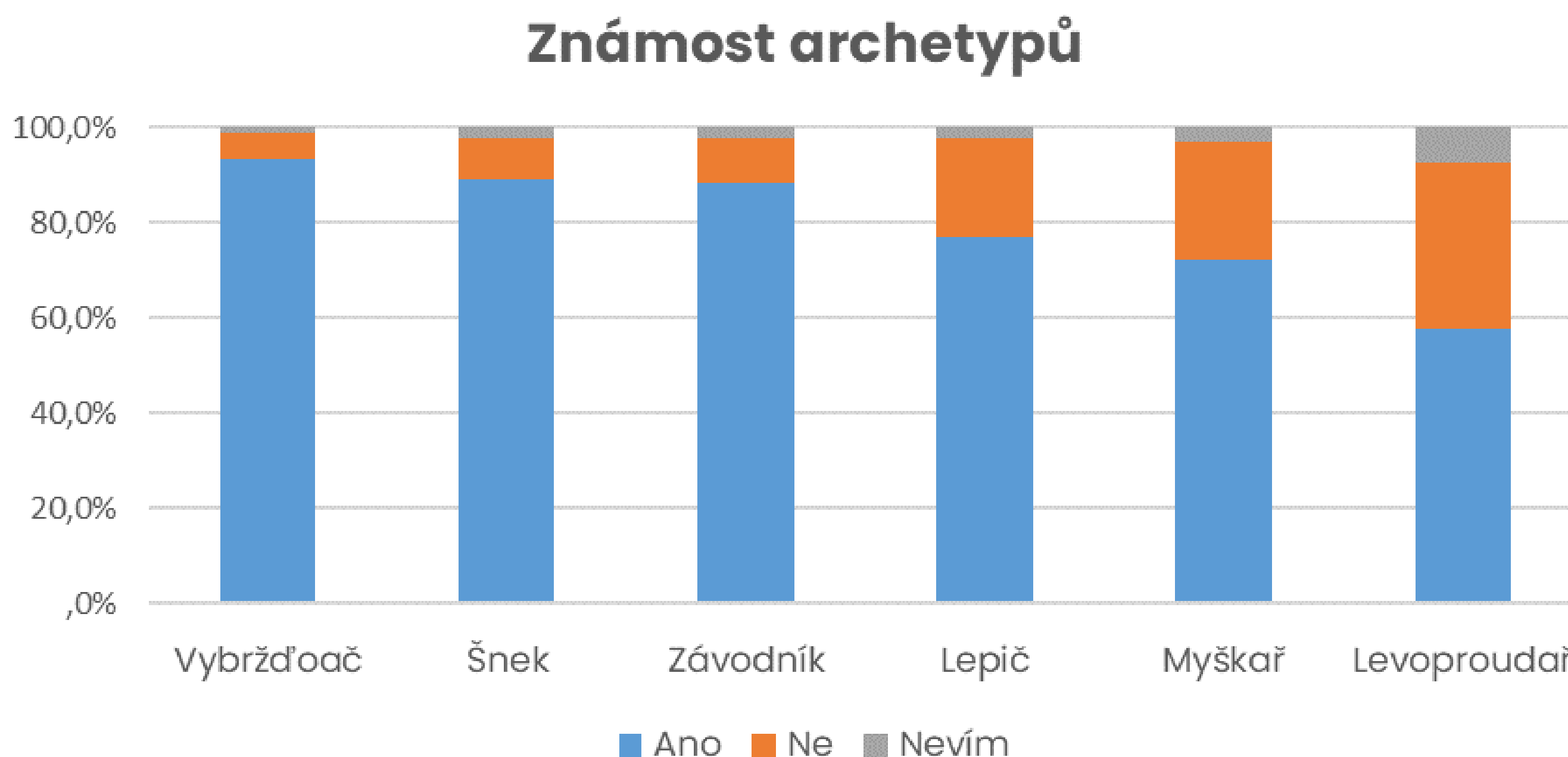
2. ŠNEK (zná 89,1 %)

3. ZÁVODNÍK (zná 88,4 %)

4. LEPIČ (zná 76,7 %)

5. MYŠKAŘ (zná 72,4 %)

6. LEVOPROUDAŘ (zná 57,8 %)



n=1020

Srovnání známosti archetypů pretest a posttest

Pretest (1016 respondentů)

1. ZÁVODNÍK // PIRÁT SILNIC (96,1 %)
2. VYBRŽĎOVAČ (95,9 %)
3. NEBLIKAČ (78,5 %)
4. LEPIČ (77,1 %)
5. MYŠKAŘ (75,6 %)
6. VLEKAŘ (28,2 %)

Posttest (1020 respondentů)

1. VYBRŽĎOVAČ (zná 93,4 %) ↓
2. ŠNEK (zná 89,1 %) ↑
3. ZÁVODNÍK (zná 88,4 %) ↓
4. LEPIČ (zná 76,7 %) ↓
5. MYŠKAŘ (zná 72,4 %) ↓
6. LEVOPROUDAŘ (zná 57,8 %) ↓

Nejznámějším archetypem je pro širokou veřejnost **Vybržd'ovač**. Na druhém místě se umístil **Šnek**, který nahradil Vlekaře, nejméně známý archetyp v pretestu. V TOP 3 zůstává také **Závodník**, který po upřesnění pojmů ztratil téměř 10 %.

Známost kampaně

Shrnutí

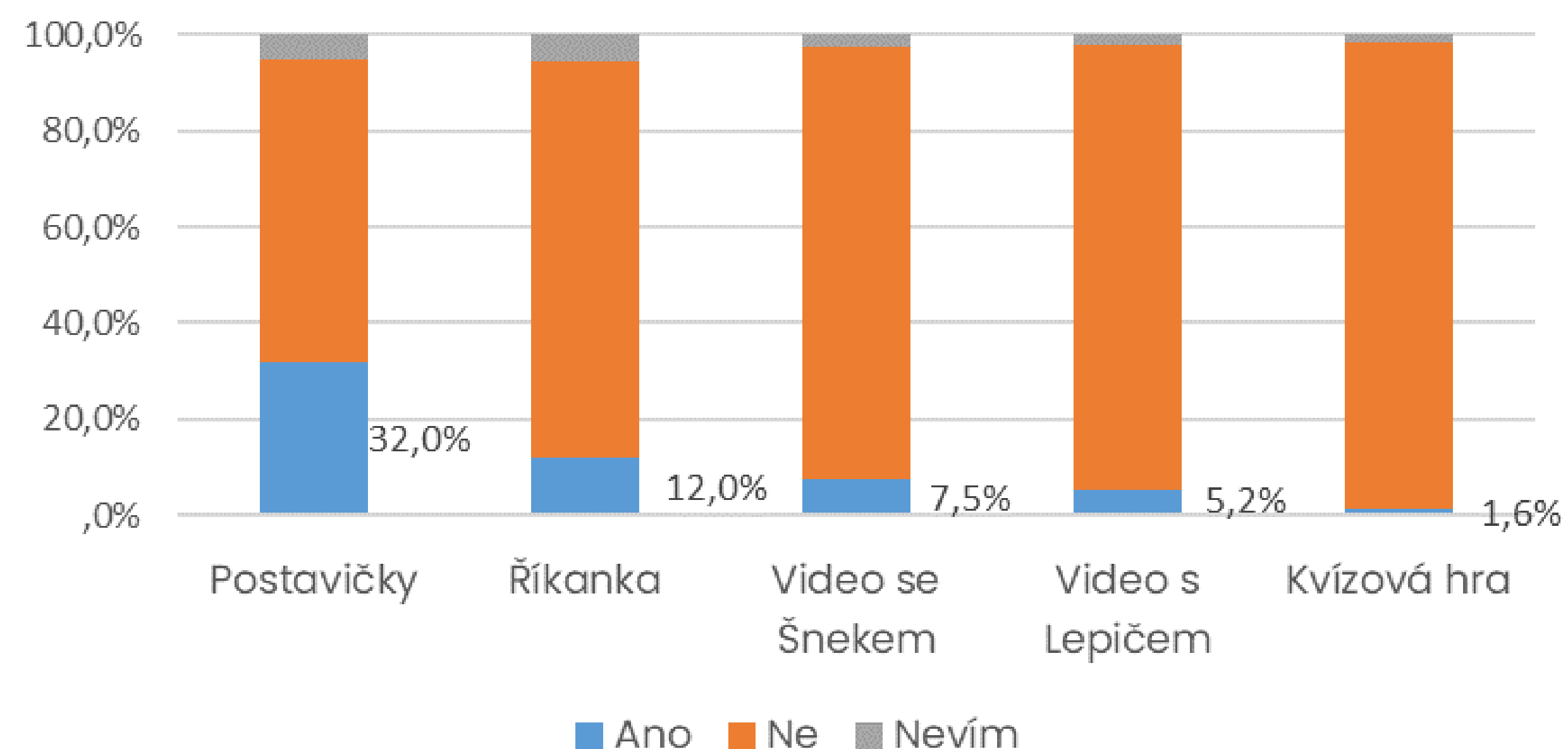
Největší dosah mají jednoznačně **postavičky s archetypy**. Dále se široká veřejnost nejvíce setkávala s říkankou.

Z dvou videí se setkávala veřejnost častěji s videem se šnekem (dash cam).

Pouze 1,6 % respondentů se setkala s kvízovou hrou.

Celkově kampaň zaznamenalo 40 %.

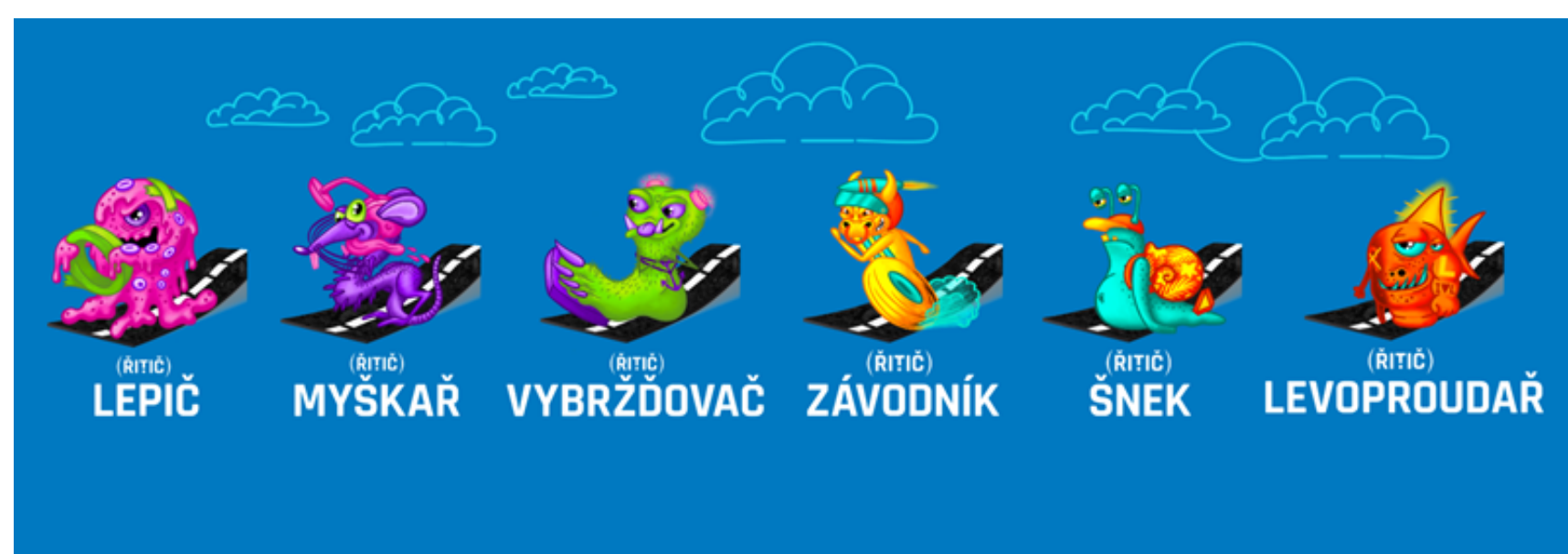
Známost jednotlivých prvků kampaně



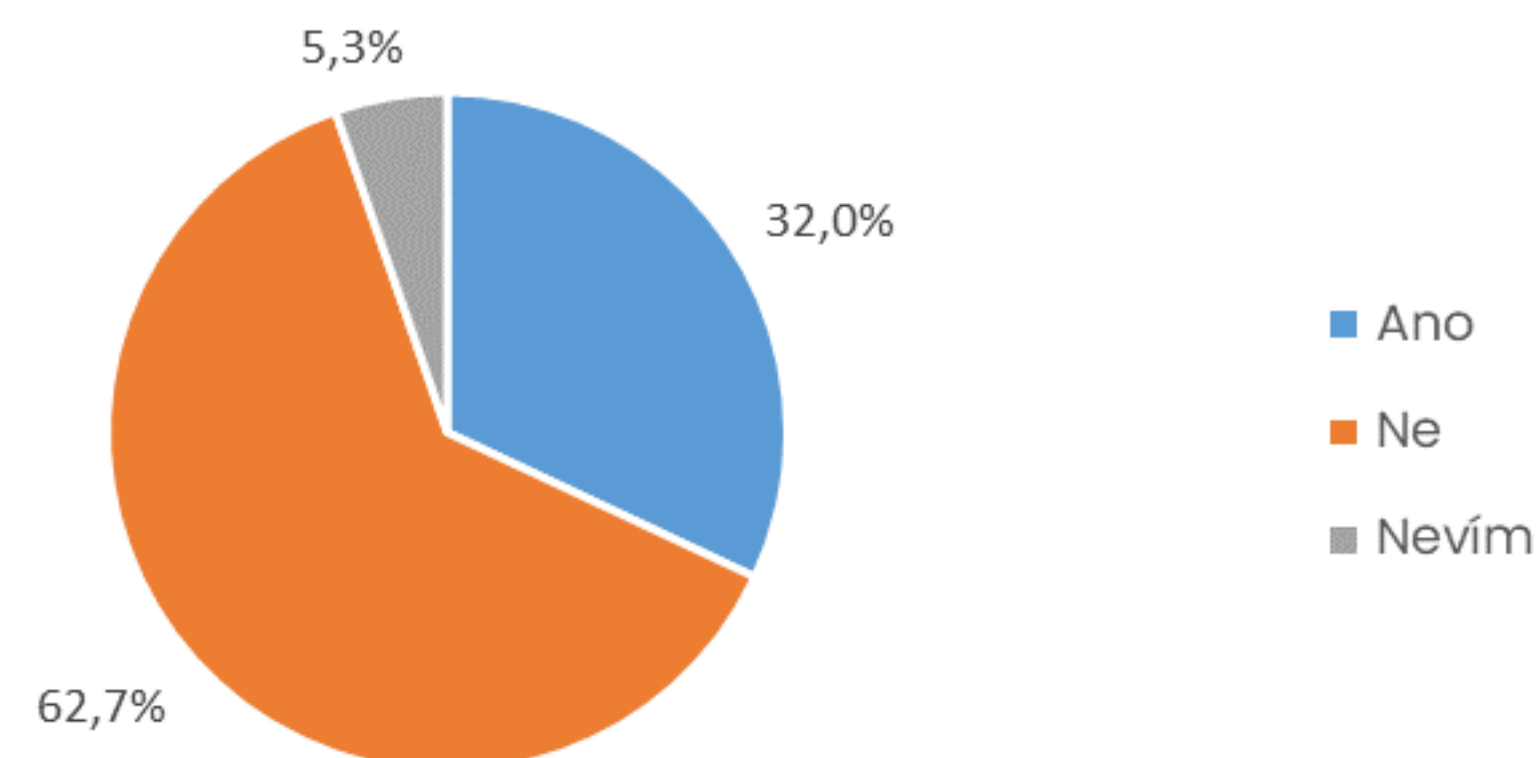
n=1020

Zaznamenala jste v posledním půl roce některou z těchto postaviček?

S některou z postaviček v kampani **se setkala 32 %** široké veřejnosti. Osoby ve věku 55 a více let se setkávali s postavičkami častěji než jiné věkové skupiny,



Zaznamenal(a) jste v posledním půlroce některou z těchto postaviček?



n=1020

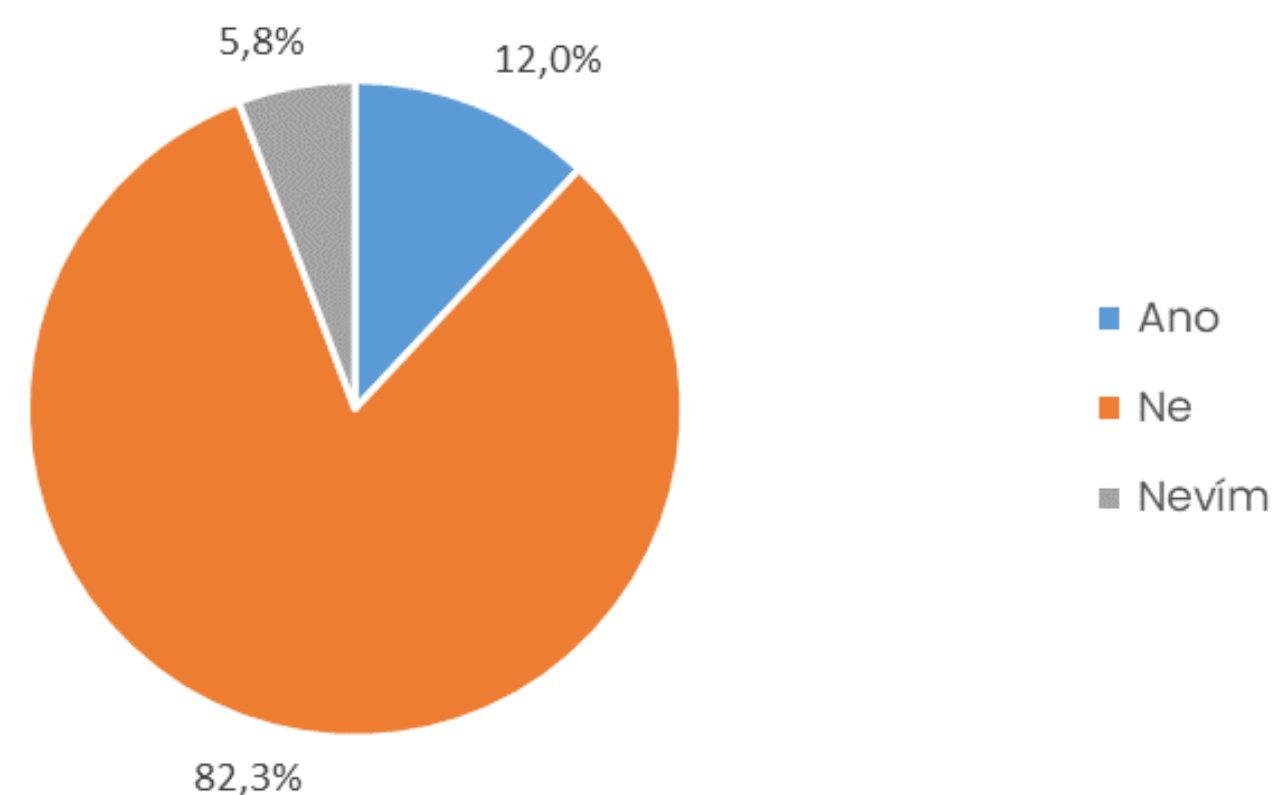
Zaznamenal(a) jste tuto říkanku?

<https://youtu.be/JeVzhmvCrm4>

“Vidíš, jak se kolem nás prořítíl? Hele, žádnéj Myškař nebo Lepič tě nemůže rozladit, když si nahlas řekneš: Řitiči, řitiči, jed’ už prosím do někam, rozladit se nenechám. Náladu na silnici vám kazí řitiči.cz”

Respondenti měli u otázky k dispozici audio nahrávku. **S touto nahrávkou se setkalo 12 % široké veřejnosti.** Na Moravě slyšelo nahrávku méně lidí než ve zbytku ČR, méně se dostala také k věkové skupině 55 a více let.

Zaznamenal(a) jste tuto říkanku?

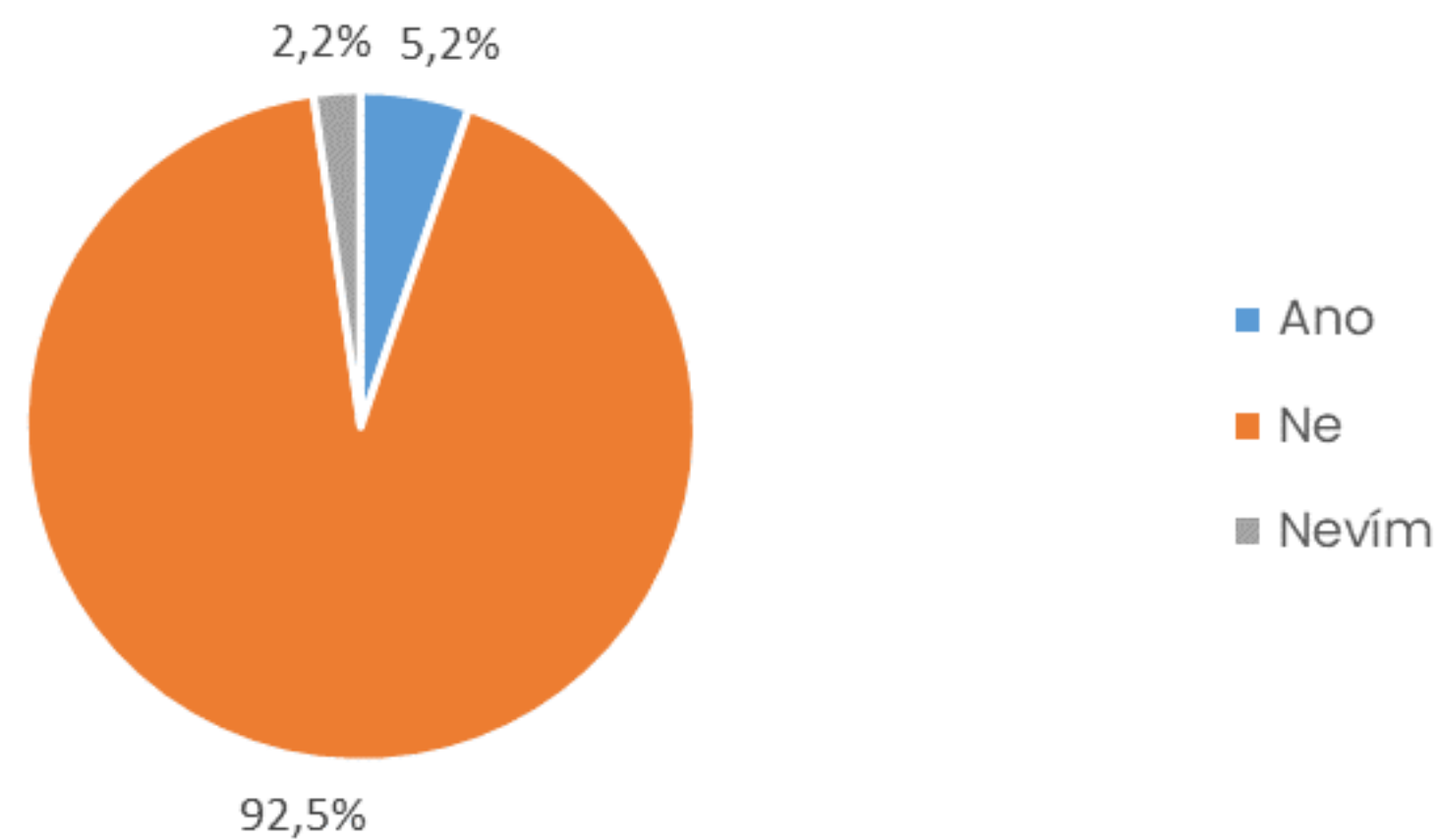


n=1020

Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce toto video?

S videem s Lepičem se setkala 5,2 %
široké veřejnosti.

Zaznamenal(a) jste v posledním
půlroce toto video?



<https://youtu.be/knzxK9DSe0A>

n=1020

Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce toto video?

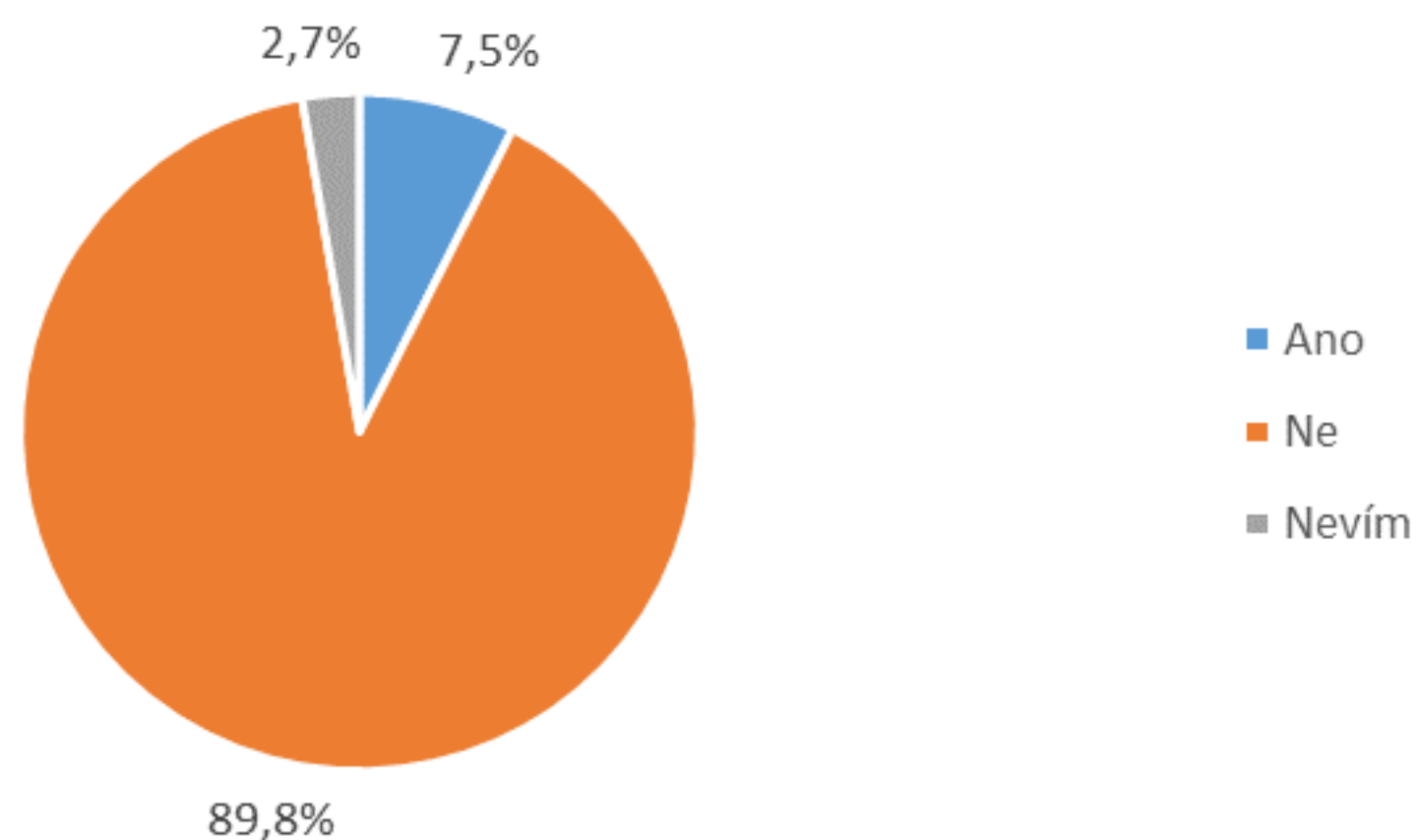
Dashcam **video se Šnekem zaznamenal** **7,5 %** široké veřejnosti. S videem se setkávali více lidé ve věku 18 – 34 let než-li ti starší.

Video mělo větší dosah než video s Lepičem.



<https://youtu.be/J9WExIwhIgo>

Zaznamenal(a) jste v posledním
půlroce toto video?

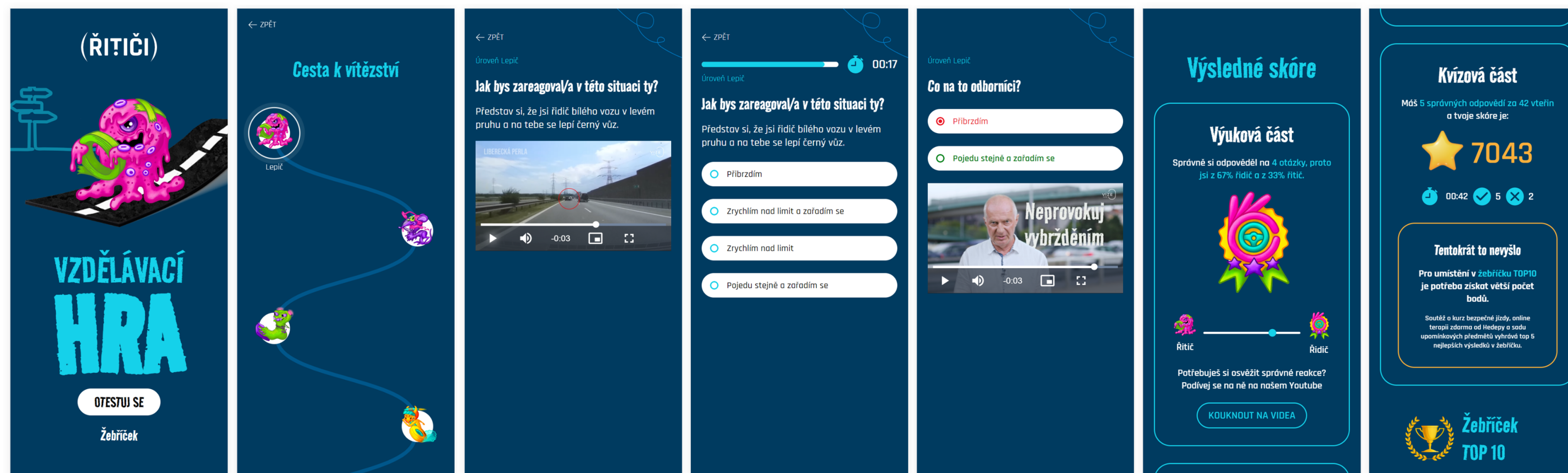
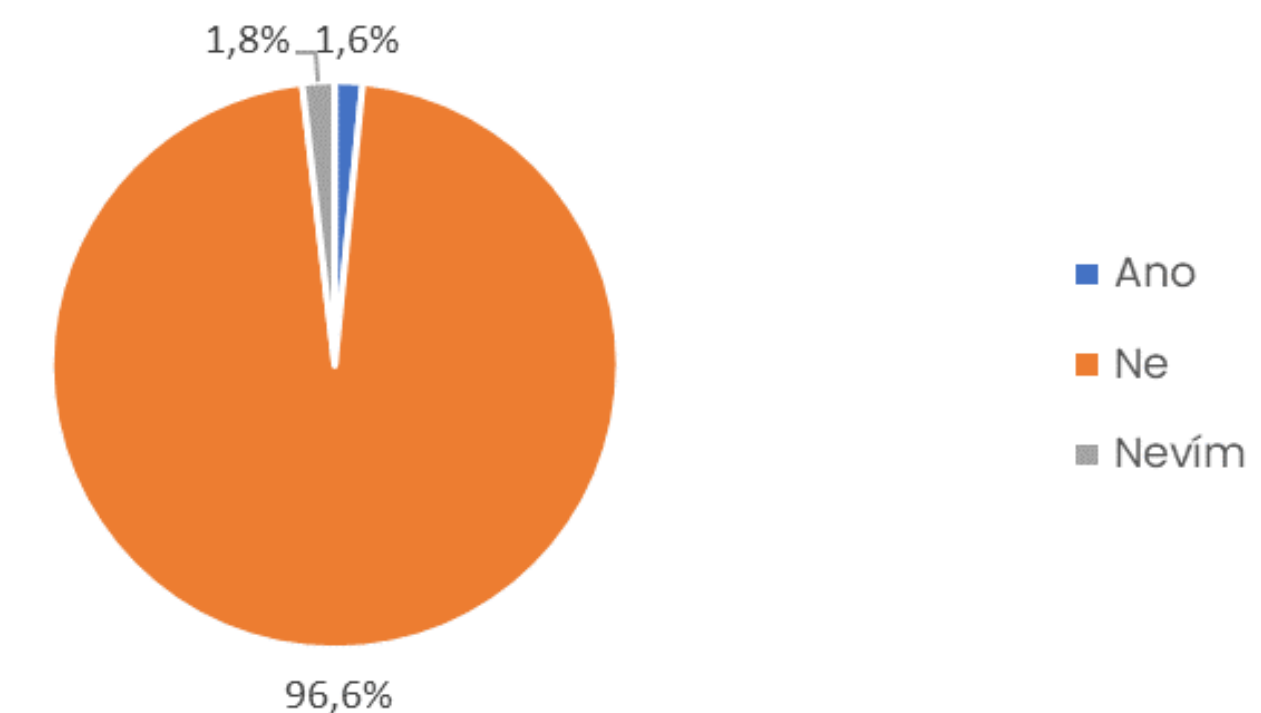


n=1020

Zaznamenal(a) jste kvízovou hru s Řitiči?

Hru s Řitiči zaznamenal(a) pouze 1,6 % široké veřejnosti. Více hru znamenali osoby ve věku 18 – 34 let než starší a osoby z Prahy a Středočeského kraje opoti zbytku republiky.

Zaznamenal(a) jste kvízovou hru s Řitiči?



n=1020

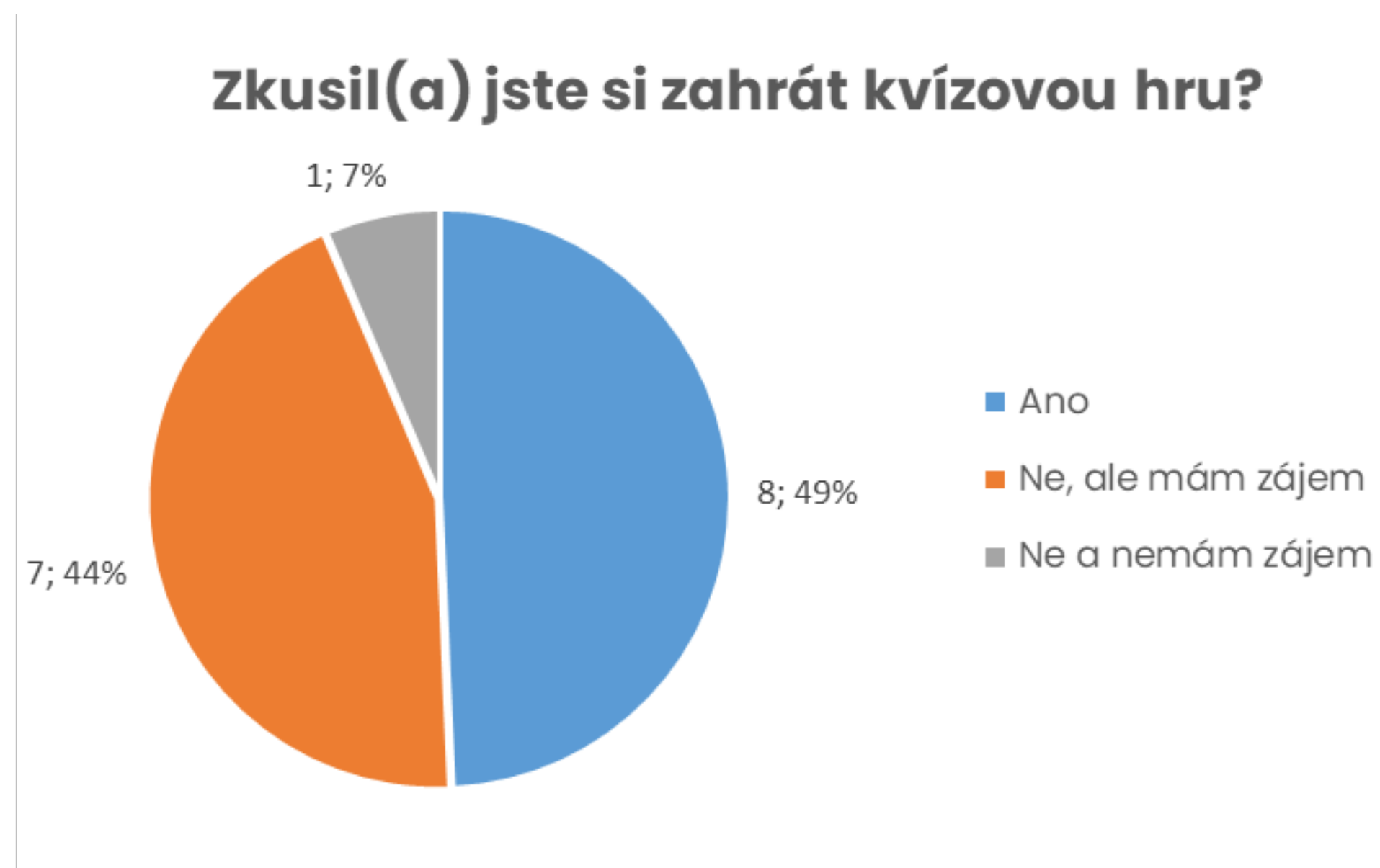
Kvízová hra

Zkusil(a) jste si zahrát kvízovou hru?

Z 16 osob, které hru znamenali, si ji 8 lidí (50 %) zkusilo zahrát.

Dalších 7 projevilo o její hraní zájem.

! Nízký počet respondentů



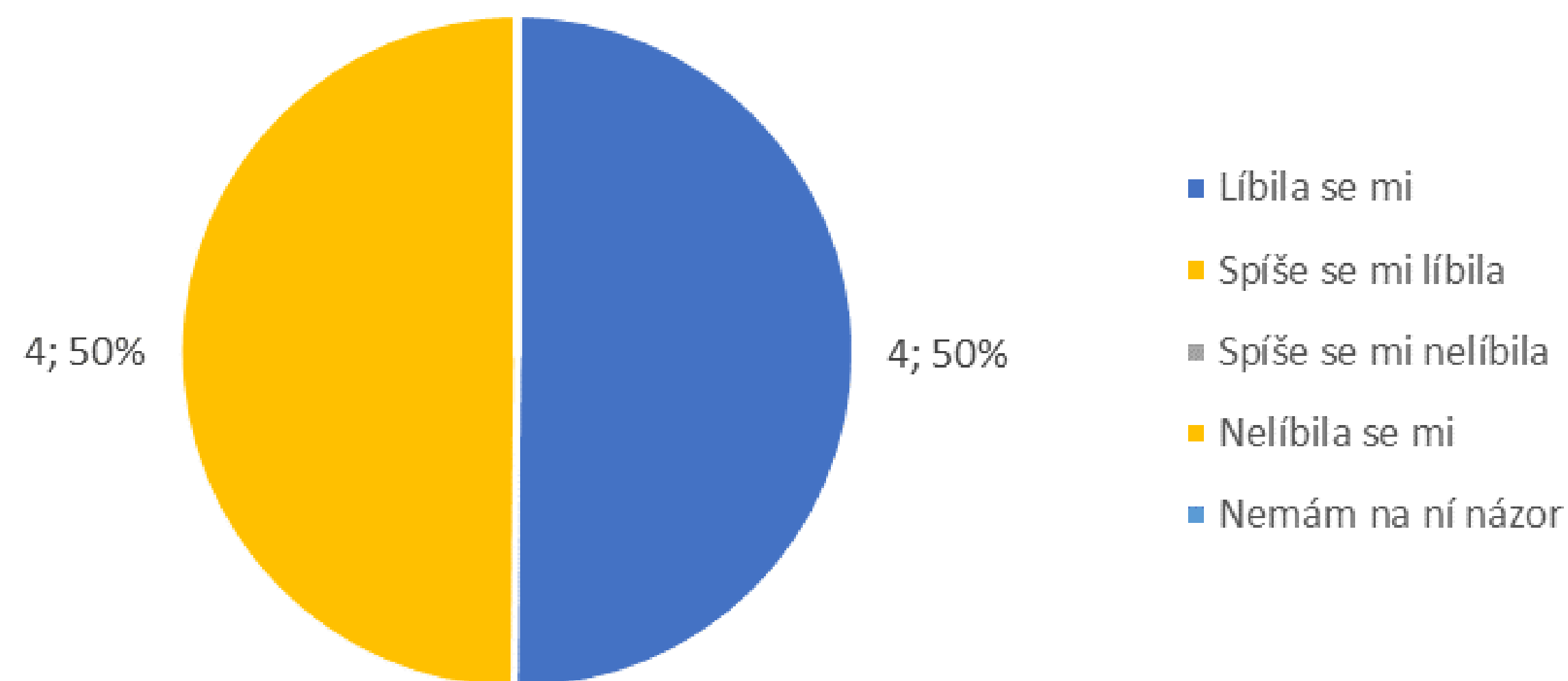
n=16

Líbila se Vám kvízová hra?

**Všem respondentům, kteří si hru
zkusili zahrát, se hra líbila.**

! Nízký počet respondentů (8) !

Jak se Vám tato kvízová hra líbila?



n=8

Hodnocení hry

Líbilo se

- Všechno (2x)
- Jiné (3x)
- Nevím (3x)

Co zlepšit

- Nic (4x)
- Jiné (1x)
- Nevím (3x)

n=12

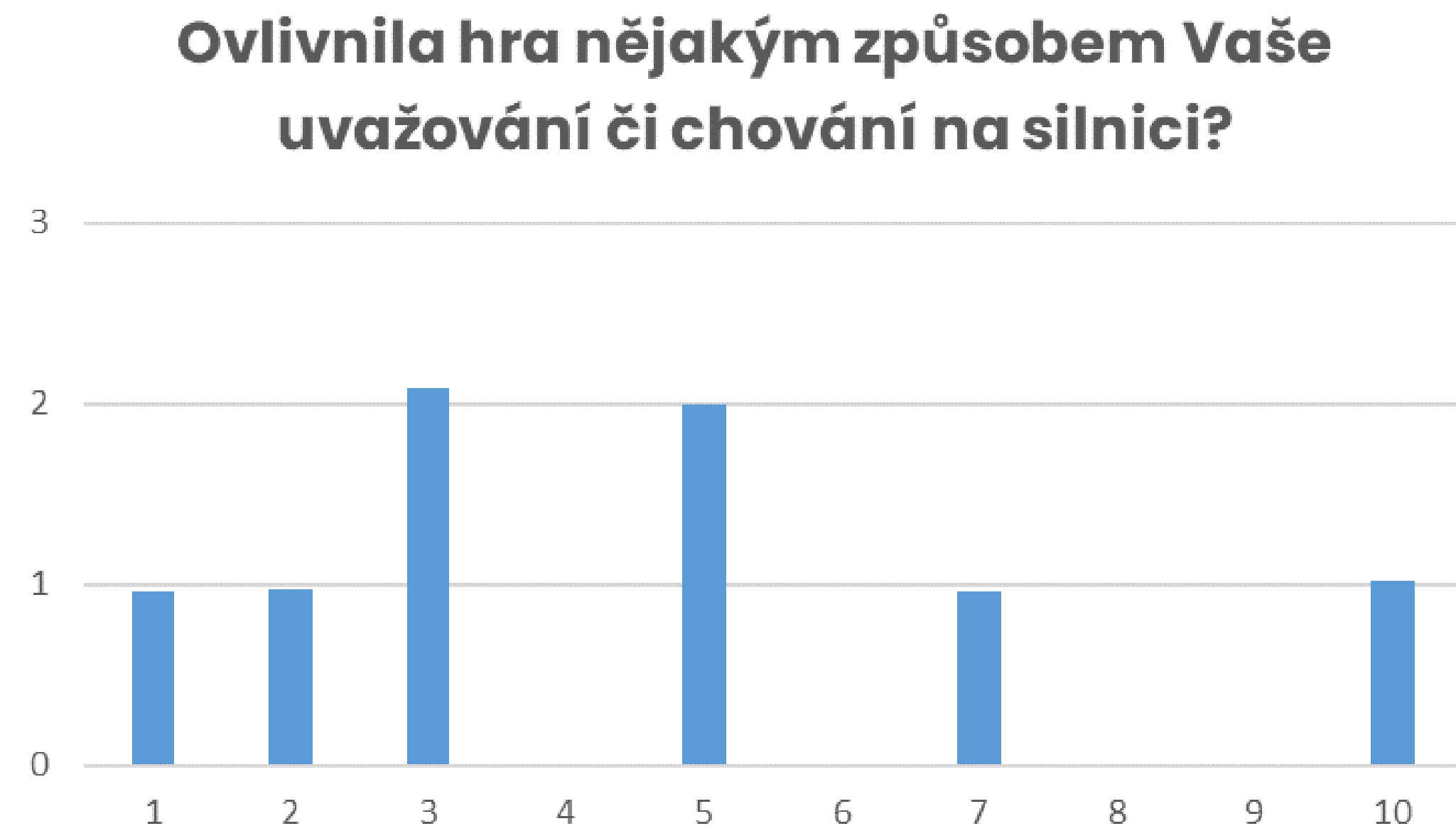
Ovlivnila hra nějakým způsobem Vaše uvažování či chování na silnici?

1 = neovlivnila

10 = ovlivnila

Průměrná hodnota: 4,51

! Nízký počet respondentů (8) !



n=8

Uved'te prosím příklad, k jaké změně případně došlo.

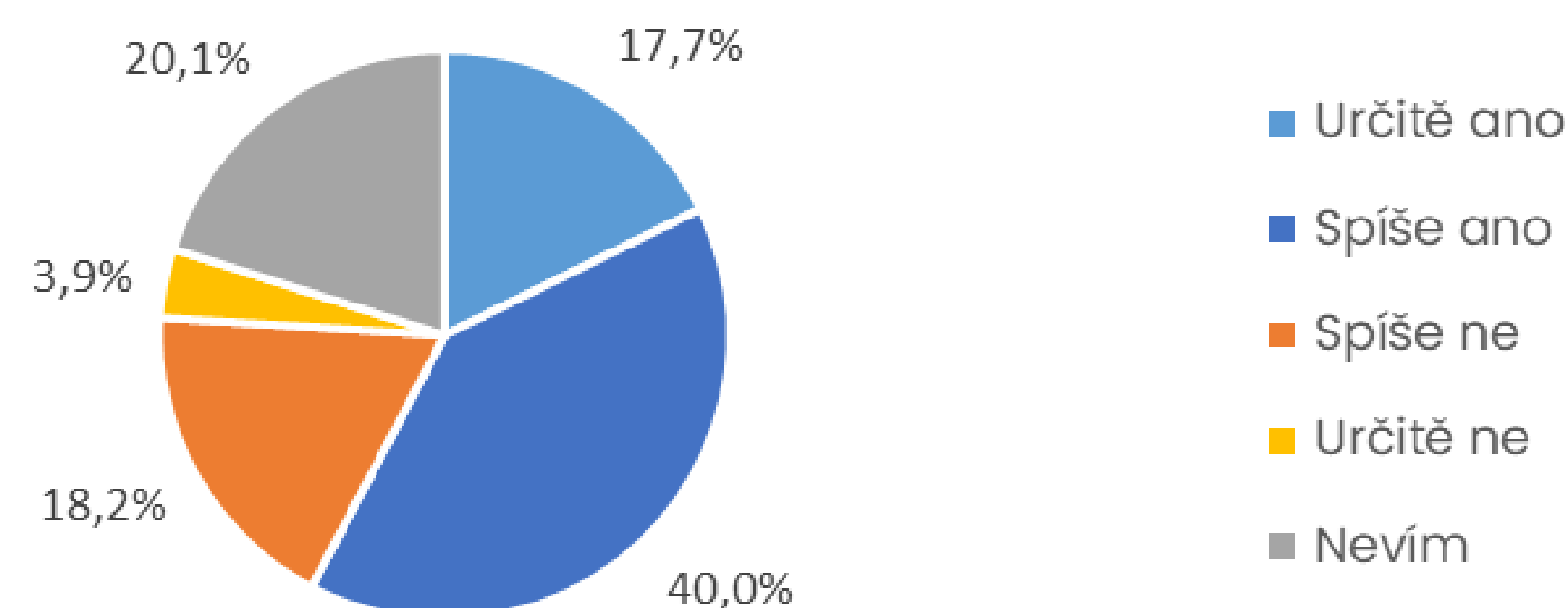
- *Respondenti, kteří uvedli, že je hra nějakým způsobem ovlivnila, nebyli schopni uvést, k jaké změně u nich došlo.*

Myslíte si, že je představená kvízová hra vhodnou formou pro vzdělávání o agresivitě na silnici?

Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří se s kvízovou hrou s Řitiči doposud nesečkali.

Za vhodnou formu považuje hru 57,7 % respondentů, 22,2 % respondentům tato forma nepřijde vhodná. Více jak 20 % respondentů si není jistá svým názorem.

Myslíte si, že je představená kvízová hra vhodnou formou pro vzdělávání o agresivitě na silnici?



n=1020

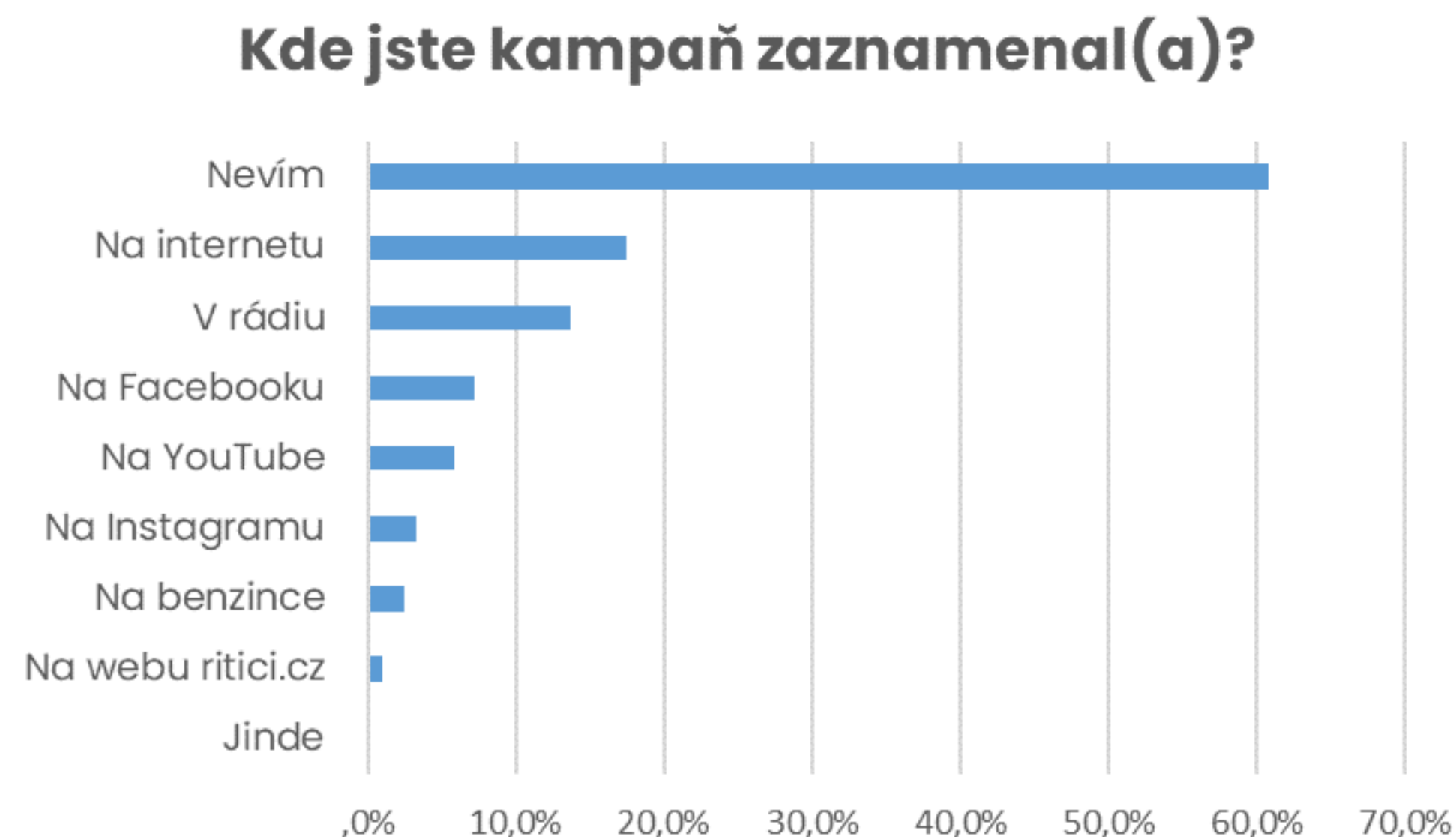
Hodnocení kampaně

Kde jste kampaň zaznamenal(a)?

60,8 % respondentů neví, kde se s kampaní setkala.

Nejvíce populárními formami byly **internet a rádio**. Dále respondenti zaznamenal(a) kampaň na Facebooku a YouTube.

Malý dosah měl Instagram, benzínka a web ritici.cz.

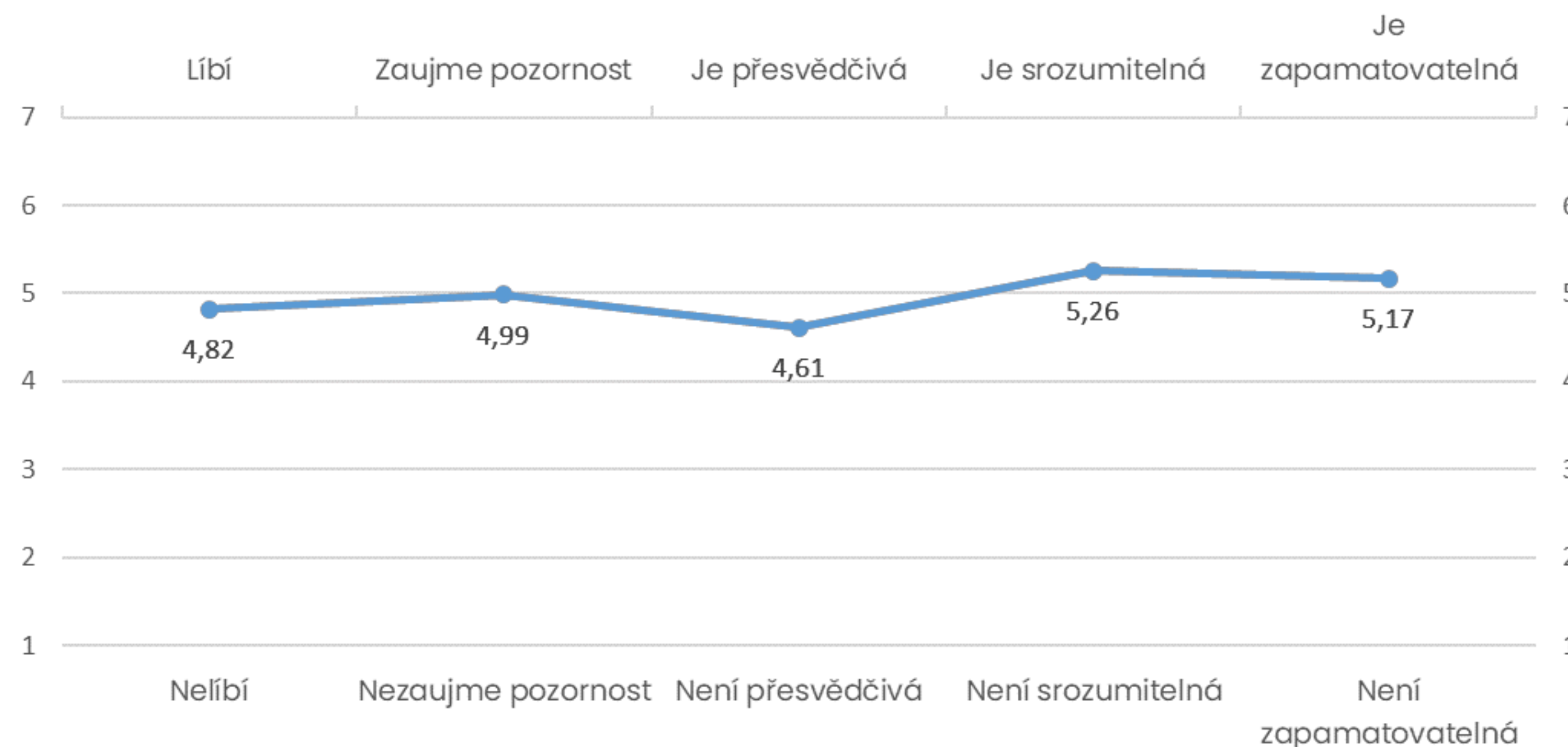


n=1020

Srovnání parametrů kampaně

Pro účely vyhodnocování a srovnání se zaměstnanci Kooperativa byla škála -3 až 3 přeměněna na škálu 1 až 7.

Veřejnost kampaň hodnotí ve všech parametrech pozitivně, nejlépe hodnotí její **srozumitelnost**.



n=1020

Do jaké míry ovlivnila kampaň nějakým způsobem Vaše uvažování či chování na silnici?

Průměrná hodnota: 4,11

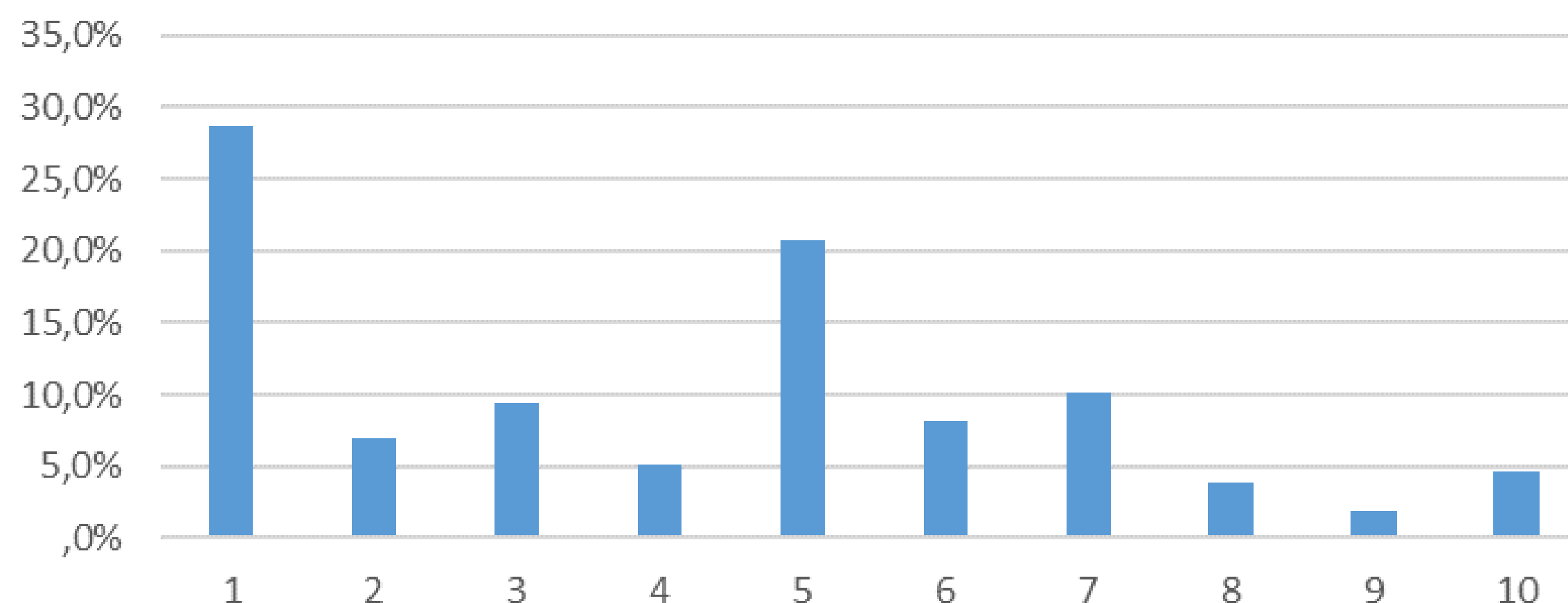
1= Vůbec neovlivnila

10 = Naprosto ovlivnila

Otázka byla určena těm, **kterí kampaň znali předtím** než začali vyplňovat dotazník.

Nejvíce respondentů zvolilo, že **kampaň jejich chování vůbec neovlivnila**. Kampaň měla větší vliv na respondenty čím nižší měli věk.

Do jaké míry ovlivnila kampaň
nějakým způsobem Vaše uvažování či
chování na silnici?



n=405

Uved'te prosím příklad, k jaké změně případně došlo.

- Respondenti, jejichž chování na silnici kampaň ovlivnila, nejčastěji uváděli, že jsou či budou na silnici klidnější nebo neagresivní (14 %)



n=117

Do jaké míry byste po zhlédnutí reklamy (poslechnutí nahrávky) uvažovali o změně vlastního chování na silnici?

Průměrná hodnota: 4,41

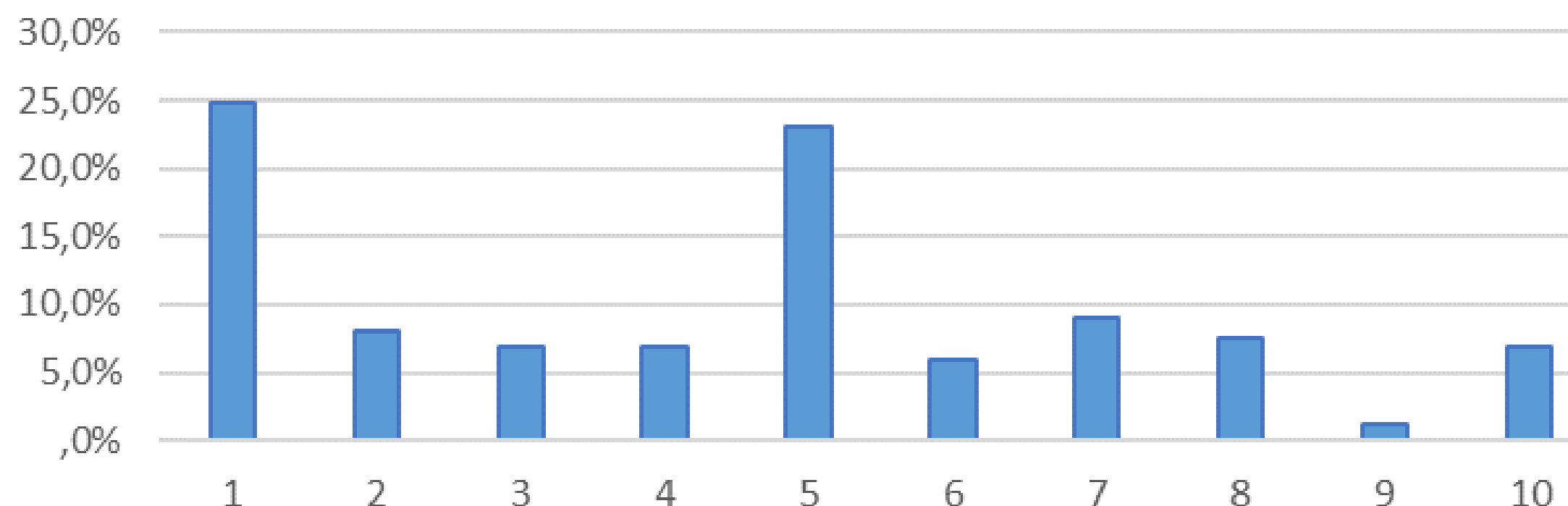
1= *Vůbec neuvažoval(a)*

10 = *Určitě uvažoval(a)*

Otázka byla určena těm, **kterí kampaň NEZNALI**.

Průměrná hodnota je vyšší než u těch, kteří kampaň znali. Více o změně uvažují neřidiči než řidiči, lidé s nízkým vzděláním a lidé z velkých měst. Osoby ve věku 55 a více let o změně uvažují nejméně.

Do jaké míry byste po zhlédnutí reklamy (poslechnutí nahrávky) uvažoval(a) o změně vlastního chování na silnici?

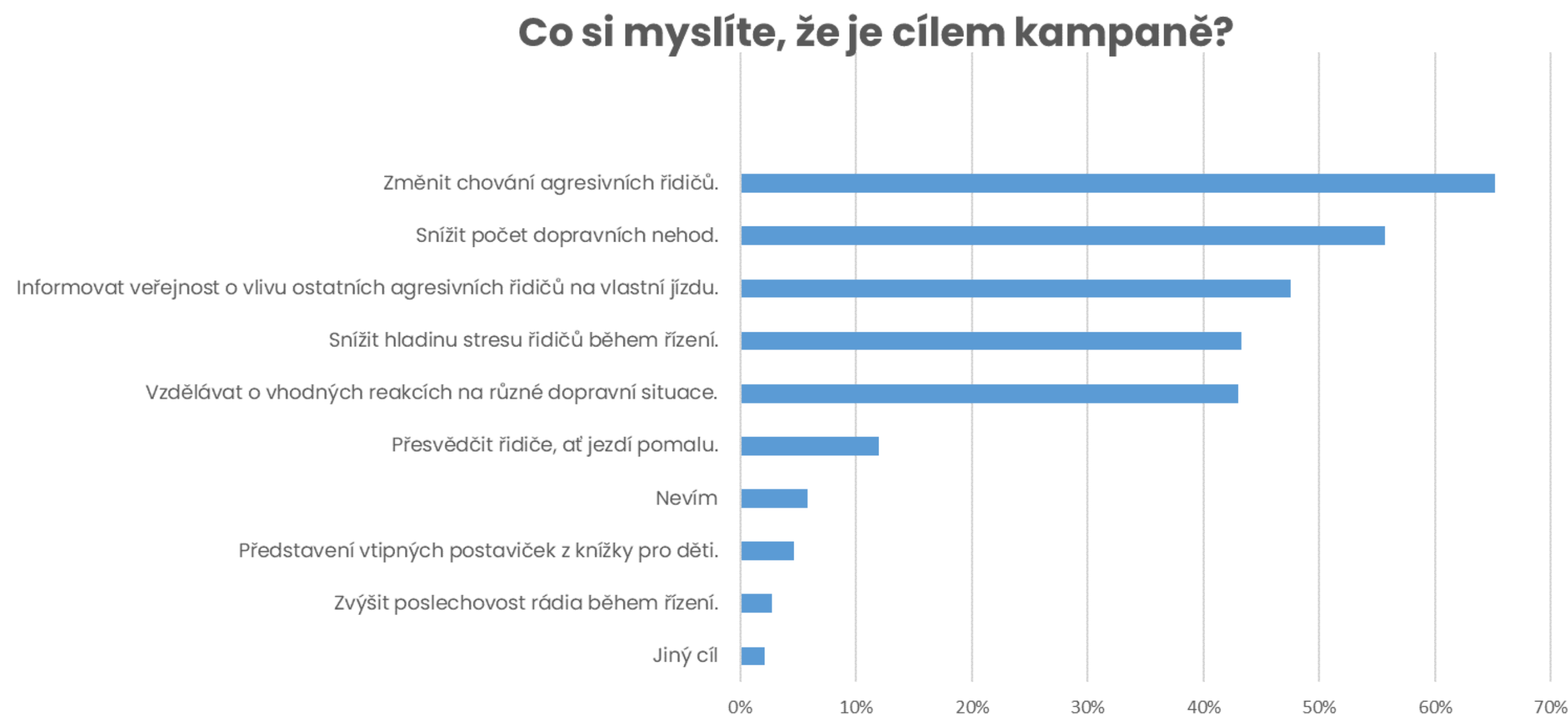


n=615

Co si myslíte, že je cílem kampaně?

Zvolené možnosti **odpovídají cílům kampaně**. Nejčastější odpovědi byly **“Změnit chování agresivních řidičů”** a **“Snížit počet dopravních nehod.”**

12 % zvolilo **“Přesvědčit řidiče, ať jezdí pomalu”**, což nebylo přímým cílem kampaně.

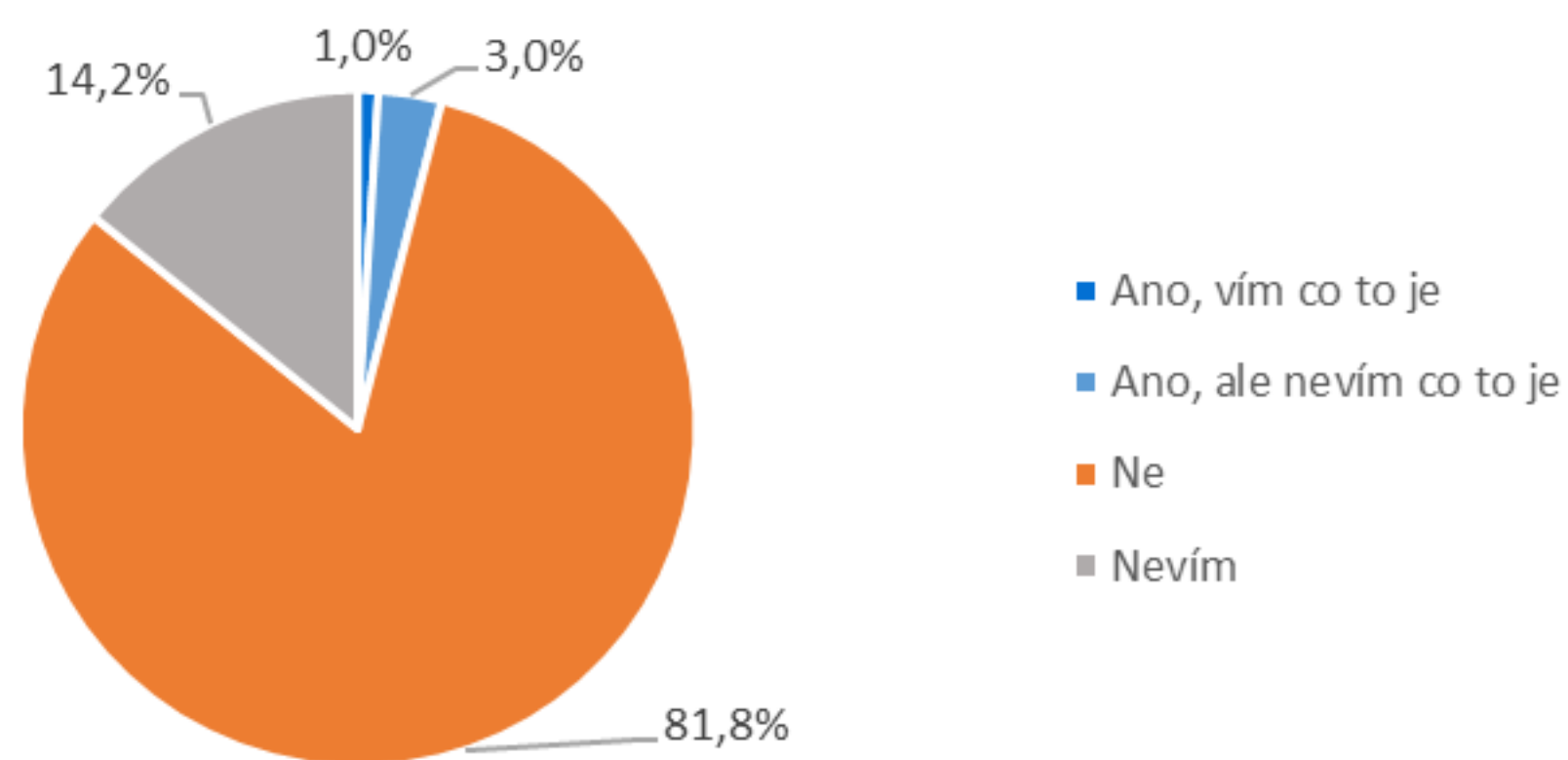


n=1020

Setkali jste se někdy s Platformou VIZE 0?

Pretest (1016 respondentů)

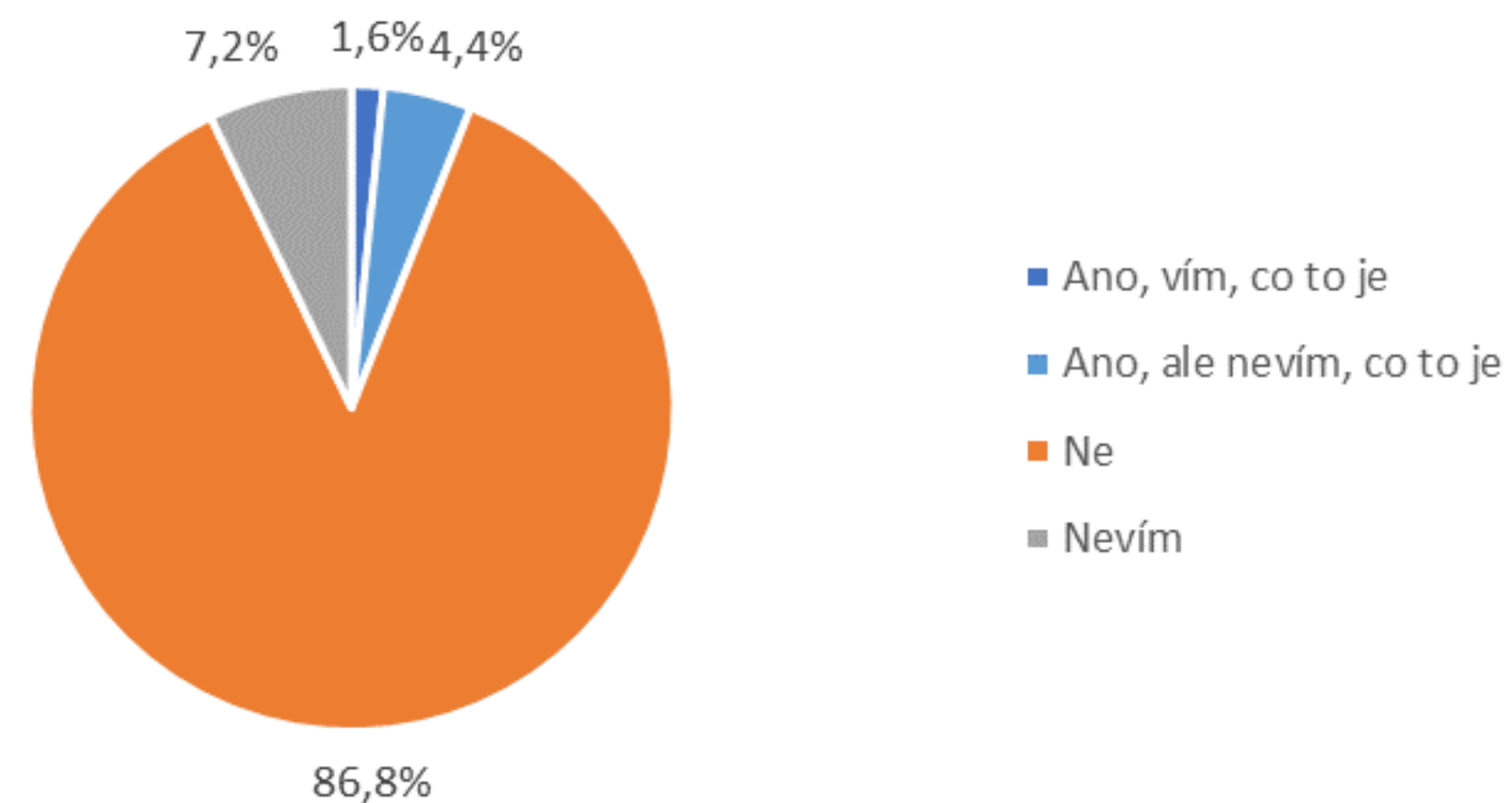
Setkali jste se někdy s Platformou VIZE 0?



4 % respondentů znalo Platformu VIZE 0

Posttest (1020 respondentů)

Setkal(a) jste se někdy s Platformou VIZE 0?



6 % respondentů zná Platformu VIZE 0

Počet respondentů, kteří znají PV0, se zvýšil.